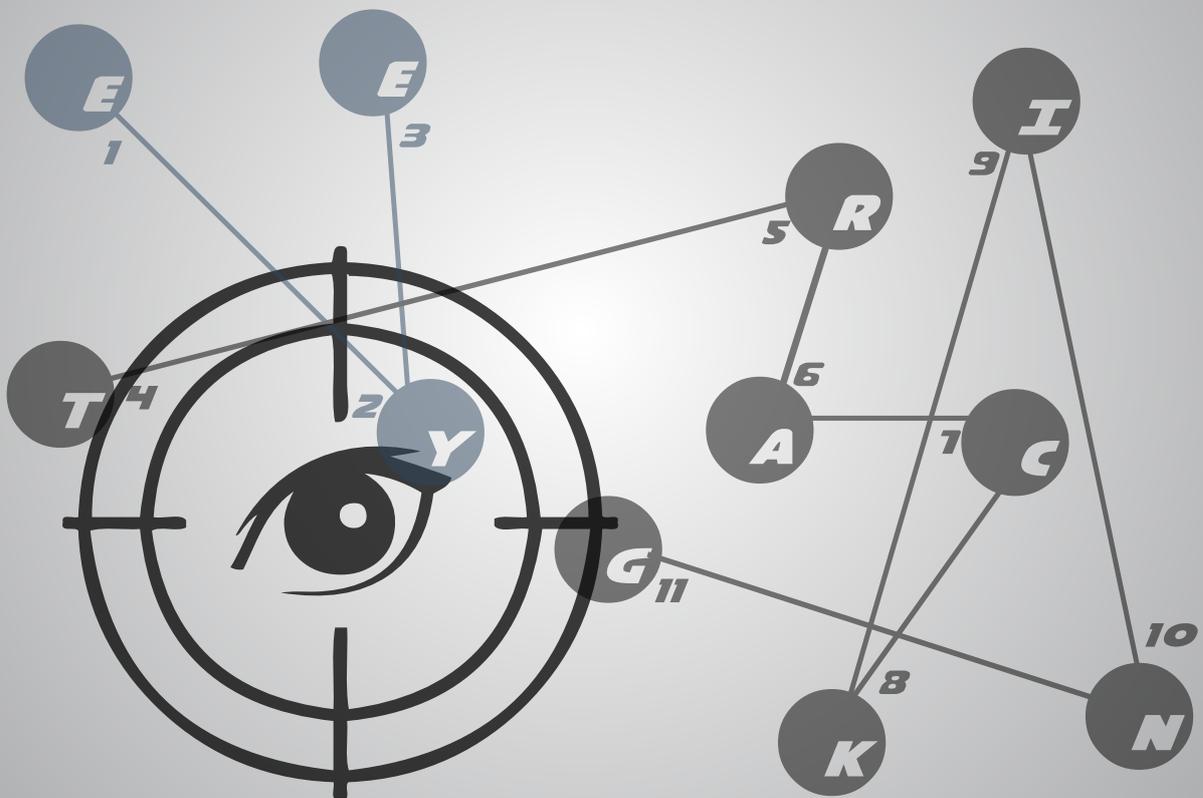


SCIAMUS

# SPORT und MANAGEMENT

## *EYE TRACKING IN DER SPORT- UND VERANSTALTUNGSBRANCHE*



Michael Dinkel, Carsten Schröder, Petra Thalmeier, Laura Bräger, Steffen Ronft (Hrsg.)

THEMENHEFT

[www.sport-und-management.de](http://www.sport-und-management.de)

## Impressum

- Herausgeber** Prof. Dr. Michael Dinkel  
Prof. Dr. Carsten Schröer  
Prof. Dr. Petra Thalmeier  
Dr. Laura Brager  
Steffen Ronft
- Chefredakteur/  
Editor-in-Chief** Robin Heinze  
E-Mail: [redaktion@sciamus.de](mailto:redaktion@sciamus.de)  
Tel.: 0176 420 96 443
- Layout/ Design** Robin Heinze
- Verlag/ Publisher** Sciamus GmbH  
Waldsteinweg 14  
D-95182 Döhlau  
E-Mail: [redaktion@sciamus.de](mailto:redaktion@sciamus.de)
- Erscheinungsweise** Die Zeitschrift Sciamus – Sport und Management erscheint vierteljährlich; die Themenhefte erscheinen in unregelmäßigen Abständen.
- Für Autoren/  
Anzeigen** Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben oder eine Anzeige schalten möchten, können Sie über die folgende Adresse Kontakt mit uns aufnehmen:
- Sciamus GmbH  
Waldsteinweg 14  
D-95182 Döhlau  
- Redaktion -
- E-Mail: [redaktion@sciamus.de](mailto:redaktion@sciamus.de)
- ISSN** 1869-8247  
Themenheft  
© 2010 - 2016 Sciamus GmbH, Döhlau
- Copyright** Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig. Der Nachdruck sowie die Übersetzung und andere Verwertungen sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Redaktion und des Verlages unter Angabe der Quellen gestattet.
- Elektronische  
Volltexte** [www.sport-und-management.de](http://www.sport-und-management.de)

## Inhaltsverzeichnis

Die Herausgeber	
<b>Vorwort</b> .....	1
Laura Brager	
<b>Eye Tracking als qualitatives Marktforschungsinstrument</b> ...	2
Carsten Schröer	
<b>Eye Tracking in der Sponsoring-Forschung</b> .....	7
Steffen Ronft	
<b>Psychologische Prozesse der Werbewirkung im Sportumfeld</b> .....	17
Michael Dinkel & Daniel Schwan	
<b>Die Pressewand – Effektives Werbemittel im Profifußball?....</b>	33
Laura Brager	
<b>Wahrnehmung von Sportsponsoring im Web-TV</b> .....	38
Nadine Martin & Michael Dinkel	
<b>Pre-Purchase-Behavior im Online-Sportfachhandel von Tennisequipment</b> .....	44
Daniel Schwan & Heike Rolli	
<b>Werbeflächenanalyse in der Deutschen Eishockey Liga</b> .....	56
Steffen Ronft & Laura Brager	
<b>Optimierung der Wegeführung im Hospitality-Bereich von Sportarenen</b> .....	61

## Vorwort

---

Das Themenheft „Eye Tracking in der Sport- und Veranstaltungsbranche“ stellt theoretisch fundiert praktische Einsatzmöglichkeiten des Eye Trackings in der Sport- und Veranstaltungsbranche vor. Die Duale Hochschule Baden-Württemberg Mannheim (DHBW) als anwendungsorientierte Forschungseinrichtung kommt damit ihrem Auftrag nach, der Praxis vor dem Hintergrund wissenschaftlicher Methoden und Theorie, Beratungswissen bereitzustellen. Diese Veröffentlichung stellt eine Überarbeitung und Ergänzung der Publikation „Qualitative Ansätze in der Veranstaltungsbranche: Wahrnehmungsoptimierung mittels Eye Tracking“ der Reihe „Mannheimer Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre“ aus dem Jahre 2015 dar.

Im Beitrag von Laura Brager werden die grundlegende Vorgehensweise und die damit einhergehenden Theorieansätze zum Eye Tracking als Marktforschungsinstrument erläutert. Hierbei stehen die Erklärung der Methode sowie die Erläuterung biologischer Zusammenhänge im Vordergrund. Weitere theoretische Einordnungen erfolgen durch Beiträge von Carsten Schröder und Steffen Ronft. Schröder ordnet die Bedeutung und die Anwendungsmöglichkeiten des Eye Trackings systematisch in den Rahmen der Sponsoring-Forschung ein. Die mit Eye Tracking in Verbindung stehenden psychologischen Prozesse der Konsumenten- und Werbewirkungsforschung werden von Steffen Ronft beleuchtet. Ronft zeigt insbesondere die impliziten Prozesse hinter der visuellen Wahrnehmung und deren Bedeutung für die Planung und Evaluation der Markenkommunikation im Sportumfeld auf.

Ausgewählte praktische Einsatzmöglichkeiten des Eye Trackings zur qualitativen Bewertung in der Sport- und Veranstaltungsbranche werden in den anschließenden Beiträgen exemplarisch dargelegt. So untersuchen Michael Dinkel und Daniel Schwan das Wahrnehmungsverhalten von Fernsehzuschauern bezüglich auf der Pressewand positionierter Sponsoren innerhalb eines Fußball-TV-Beitrags. Laura Brager analysiert in ihrem Beitrag anschließend die Wirkungskomponenten Aufmerksamkeit und Erinnerung von Sponsoren bei einer Volleyballveranstaltung im Web-TV. Verbesserungspotenziale im Hinblick auf die Usability im Online-Sportfachhandel zur Beeinflussung des Pre-Purchase-Behavior von Bestands- und potenziellen Kunden werden von Nadine Martin und Michael Dinkel am Beispiel der beiden größten deutschen Onlineshops für Tennisequipment aufgezeigt. Daniel Schwan und Heike Rolli untersuchen, wie sich Blickbewegungen von Zuschauern auf Sponsorenflächen in der SAP Arena während einer Live-Situation verhalten und stellen konkrete Nutzungsmöglichkeiten für Sponsoren und Sportstättenbetreiber dar. Der Beitrag von Steffen Ronft und Laura Brager zeigt schließlich die Einsatzmöglichkeiten von Eye Tracking zur Optimierung der Wegführung in Hospitality-Bereichen von Sportarenen auf, mit der Zielsetzung die Customer Experience der VIP-Gäste zu verbessern.

Unser Dank gilt den Autoren und den Praxispartner, die uns bei der Umsetzung der Forschungsvorhaben unterstützt haben. Wir hoffen, mit dieser Publikation Denkanstöße zu liefern, wie das Eye Tracking zur Wissenserweiterung für die Sport- und Veranstaltungsbranche nutzbar gemacht werden kann.

Laura Brager

# Eye Tracking als qualitatives Marktforschungsinstrument

## Abstract

Die Kontrolle von Veranstaltungen nimmt aufgrund eines immer stärker werdenden Konkurrenzkampfes einen immer größeren Stellenwert ein. Um langfristig nicht nur eine Aussage über die quantitativen Kennzahlen geben zu können, sondern gleichermaßen die Qualität einer Maßnahme zu bewerten, wird zukünftig das Eye Tracking auf im Veranstaltungssektor eine relevante Rolle einnehmen. Dieser Artikel soll einen Einblick in das Eye Tracking als Marktforschungsinstrument geben und die verschiedenen Systeme sowie Interpretationsmöglichkeiten aufzeigen.

## 1. Einführung

Das Eye Tracking als Methode zur empirischen Blickforschung nimmt seit vielen Jahrzehnten eine bedeutende Rolle insbesondere in der Werbewirkungsforschung ein. Allerdings wurde es für viele Bereiche erst im Zuge der rasanten technischen Entwicklung und der Erforschung von neuronalen Bereichen relevant. Seit mehr als 100 Jahren wird sie bereits bei der psychologischen Grundlagenforschung eingesetzt. Um die 1960er Jahre wurde das Verfahren noch dahingehend angewendet, dass die Augenpartie des Probanden gefilmt wurde und aus der entsprechenden Stellung dann auf den betrachteten Bereich geschlossen wurde. Heutzutage kommt sie vorwiegend in der Marketingforschung sowie der Medizin, Verkehrssicherheit und Arbeitsplatzgestaltung zur Anwendung, wobei die technischen Voraussetzungen und Möglichkeiten seitdem stark optimiert und erweitert wurden.

Mithilfe des Eye Trackings ist es heutzutage möglich, sehr genau das Blickverhalten von Testpersonen zu messen und dementsprechend eine Aussage darüber zu treffen, wie sich das Auge über einen Stimulus bewegt. Es kann impliziert werden, welche Bereiche einer Website, bei einer Sportveranstaltung oder auf einer Messe besondere Aufmerksamkeit generieren. Dieses lässt dann auf mögliche Informationsaufnahmeprozesse schließen.

Moderne Eye Tracking Technologien ermöglichen es neben statischen Stimuli auch die Wirkung von dynamischen Stimuli zu messen und auszuwerten. Dadurch wird es möglich, sowohl die Wahrnehmung als auch die Verarbeitung visueller Informationen zu interpretieren. Hierbei übernimmt das visuelle System eine zentrale Rolle bei der Selektion von Informationen, wobei die bedeutendste Komponente des visuellen Systems die Augen sind. Um den Blickregistrierungsprozess zu verstehen, bedarf es dementsprechend zunächst eines groben Verständnisses des Auges sowie der Blickbewegungen, welche im Folgenden kurz beleuchtet werden.

## 2. Das Auge

Damit der Mensch etwas sehen kann, muss ein Bild auf der Retina, einem Neuronennetzwerk, entstehen. Fällt sichtbares Licht auf das Auge, gelangt es durch die Hornhaut, vordere Augenkammer und Pupille auf die Linse. Durch Akkommodation der Linse werden die Lichtstrahlen so gebrochen, dass ein um 180 Grad gedrehtes, verkleinertes Abbild des Betrachtungsgegenstandes auf der Retina entsteht. Zudem existieren visuelle Rezeptoren, die Stäbchen und Zäpfchen,

Sehpigmente, die auf Licht reagieren und elektrische Reize auslösen, sowie der Sehnerv. Dabei leitet der Sehnerv die elektrischen Reize aus den Sehpigmenten an das Gehirn weiter, in dem die Informationen verarbeitet werden. Für das Auge verarbeitbar und damit sehbar sind Lichtstrahlen mit einer Wellenlänge von 400 bis 700 Nanometer, welche die verschiedenen Farbeindrücke bewirken. Strahlen mit kürzeren Wellenlängen können zwar von anderen Körperrezeptoren als Wärme registriert werden, erregen allerdings die Photorezeptoren der Netzhaut nicht und sind daher nicht sehbar. Die Netzhaut ist regional unterschiedlich empfindlich und daher unterschiedlich auflösungsfähig. In diesem Zusammenhang können zwei Netzhautregionen unterschieden werden. Zum einen die Fovea, welche auch für das Eye Tracking von Bedeutung ist, mit hoher und die Netzhautperipherie mit niedriger Auflösung. Die Höhe der Auflösung wird durch die Verteilung der Photorezeptoren auf der Retina bestimmt.

### 3. Die Blickbewegung

Bei den Blickbewegungen unterscheidet man grundsätzlich zwischen Fixationen (Verweildauer des Auges auf einem Stimulus) und Sakkaden (sprunghafte Augenbewegungen zwischen den Fixationen), wobei eine Informationsaufnahme nur während einer Fixation möglich ist.<sup>1</sup> Auch Folgebewegungen werden zu den Fixationen gezählt. Hiermit sind jene Bewegungen gemeint, die vom Auge ausgeführt werden müssen, um einen sich bewegenden Gegenstand weiterhin im Zentrum des Sehens zu behalten. Bei der Fixation rückt ein bestimmter Ausschnitt des Blickfeldes in den Fokus des Betrachters und wird auf dem Auge schärfer dargestellt. Man spricht hierbei auch

vom fovealen Bereich des Sehens.<sup>2</sup> Fixiert der Mensch einen Gegenstand, so fällt der Blick genau auf die Fovea. Sie hat einen Durchmesser von 0,5 bis 1 Millimeter, welches lediglich einen Bereich von zwei Grad des 160 Grad umfassenden Gesichtsfeldes ausmacht. Das heißt, wenn ein Proband etwas anschaut, dann nimmt er einen Stimulus lediglich innerhalb einer Fixation von ca. einem Millimeter scharf war. Dieses kann von dem Blickregistrierungsinstrument, dem sogenannten Eye Tracker, gemessen und dezidiert ausgewertet werden. Die Fixationsdauer ist in diesem Zusammenhang ein Indikator für die Intensität der Verarbeitung der betrachteten Informationen. Darüber hinaus wird die Blickpfadanalyse als valider Prädiktor für die Identifikation der Fixationsreihenfolge herangezogen.<sup>3</sup>

In der Literatur wird angenommen, dass Reize in peripheren Gebieten des Sehens Ziel und Richtung von Sakkaden bestimmen können und dass dementsprechend der Mensch Objekte wahrnehmen kann, welche nicht fixiert wurden.<sup>4</sup> Eine Messung dieser peripheren Wahrnehmung, welche ebenfalls einen positiven oder negativen Einfluss haben kann, kann mittels Blickregistrierung allerdings nicht gemessen werden.<sup>5</sup> Daher wird auf diesem Forschungsgebiet stets angenommen, dass Aufmerksamkeit mit fovealen Blickpfaden verbunden ist, wobei gleichzeitig anerkannt wird, dass dieses nicht immer der Fall sein muss.<sup>6</sup>

Mithilfe des Eye Trackings als implizite Methode kann also die Stimuluswahrnehmung auf der Grundlage von Blickverlaufparametern gemessen werden. Die hier ermittelten Blickbewegungen stehen

2 Vgl. Leven, 1991, S. 80f.; Spring & Schmidt 2012, S. 39f.

3 Eine detaillierte Beschreibung von Blickbewegungsparametern findet sich z.B. bei Goldberg & Kotval, 1998.

4 Vgl. ausführlicher Duchowski, 2007.

5 Vgl. u. a. Hofer, 2009; Holmqvist et al., 2011.

6 Vgl. Duchowski, 2007.

1 Vgl. Duchowski 2007, S. 42ff.

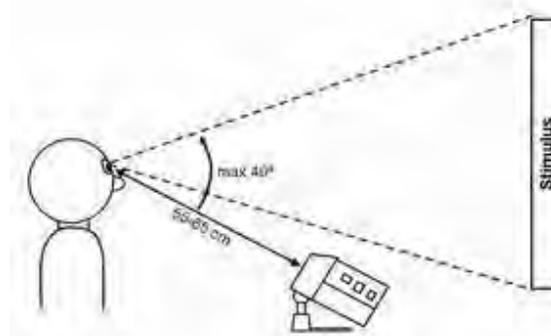
in engem Zusammenhang mit Prozessen der Aufmerksamkeit, die wiederum mit kognitiven und affektiven Prozessen in Verbindung stehen.<sup>7</sup>

#### 4. Eye Tracking als Evaluationsinstrument

Im Rahmen der in diesem Heft nachfolgenden Studien wurden die Systemvarianten Tobii Eye Tracker Table-Mounted System X60 sowie die Eye Tracking Glasses eingesetzt.

Die Blickdatenerfassung beruht bei diesen Varianten auf der Cornea-Reflex-Methode. Im Rahmen der Cornea-Reflex-Methode wird eine punktförmige, in das System integrierte Infrarotleuchte, als Lichtquelle auf das Auge projiziert und die Reflexion dieses Lichtstrahls auf der Cornea (Hornhaut) mit einer Kamera aufgezeichnet. Infrarot ist für das menschliche Auge unsichtbar und gilt somit nicht als Störfaktor. Stimmen Pupillenmitte und Mittelpunkt des Cornea-Reflexes überein, schaut der Proband genau in die Richtung der Lichtquelle, welches als Maßeinheit vom Eye Tracker gespeichert wird. Damit der Eye Tracker dann auf Basis einer Veränderung der Reflexionen auf eine Augenbewegung schließen kann, muss das System für jeden Probanden individuell kalibriert werden. Wird das Auge bewegt, verändert sich der Winkel der Cornea zum Lichtstrahl und somit auch der Reflexionswinkel, welches mithilfe der Kalibrierung dann vom Eye Tracker genau in Relation gesetzt und berechnet werden kann. Dabei beeinflussen leichte Kopf- und Körperbewegungen die Messung nicht, können allerdings in geringem Maß die Genauigkeit der Daten beeinträchtigen, da der Eye Tracker nicht zwischen Kopf- und Augenbewegungen differenzieren kann. Bewegt der Proband also seinen Kopf leicht (um ein Element weiter zu fixieren), registriert

der Eye Tracker eine Sakkade aufgrund der Bewegung. In diesem Zusammenhang ist vor allem auch die Leistungsfähigkeit des Eye Trackers ausschlaggebend für die Exaktheit der Daten. Ein langsamer Eye Tracker mit beispielsweise 50 Hz braucht 25-mal so viele Datensätze wie ein 250 Hz starker Eye Tracker, um dieselbe Varianz zu erlangen. Das Table-Mounted System ist ein ortsgebundenes System. Hier werden die Kameras mit dem zu betrachtenden Monitor in einem festen geometrischen Verhältnis angeordnet und nehmen ohne Körperkontakt die Bewegungen der Pupille berührungslos jedoch über einen größeren Abstand auf (optimale Entfernung liegt bei 55 bis 65 cm – siehe Abbildung 1).<sup>8</sup>



**Abb. 1: Table-Mounted System (Vgl. Schneider & Kurt, 2010, S. 1)**

Mittels Infrarot wird die Augenbewegung exakt bestimmt, sodass es im Anschluss möglich ist, leichte Kopf- und Körperbewegungen frei auszuführen. Der Eye Tracker wird in der Versuchssituation mit einem Kontrollbildschirm verbunden, welcher von der Testperson unbemerkt bleibt. Der Tobii X60 weist folgende Eigenschaften auf:<sup>9</sup>

- Binokuläres Tracking (die Aufzeichnung beider Augen),
- Kopfbewegungsfreiheit: 44 cm

<sup>8</sup> Vgl. Schneider & Kurt, 2010, S. 1.

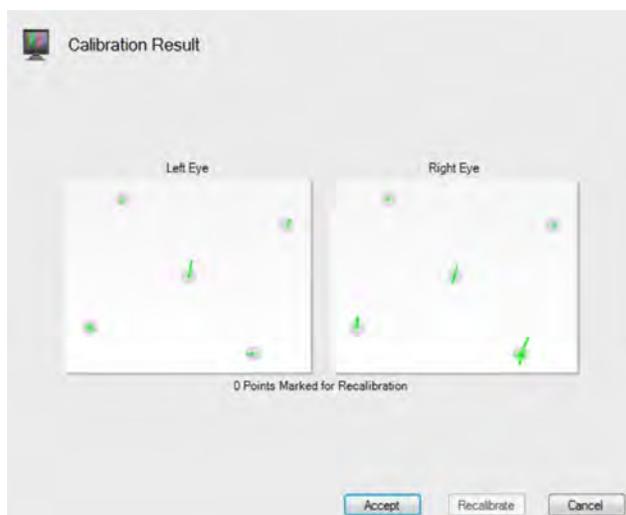
<sup>9</sup> Vgl. Tobii Technology AB, 2012, S. 7.

<sup>7</sup> Vgl. Goldstein, 2008, S. 143ff.

(Breite) x 22 cm (Höhe) x 30 cm (Tiefe),

- Messfrequenz von 60 Hz (es werden 60 Blickpunkte pro Sekunde gespeichert),
- Messgenauigkeit von 0,5° (der gemessene Blickpunkt kann bis zu 0,5° vom tatsächlichen Blickpunkt abweichen),
- Bright- und Dark-Pupil-Tracking (automatische Anpassung durch das System).

Bevor mit der Aufzeichnung begonnen werden kann, muss der Eye Tracker kalibriert werden und so individuell auf die Augenposition und Pupillengröße des Probanden eingestellt werden. Hierfür ist es erforderlich, dass dieser einen sich bewegendem roten Punkt auf dem Bildschirm folgt und entsprechend in den Bildschirmecken fixiert. Eine Ergebnisdarstellung direkt im Anschluss zeigt die Genauigkeit der Kalibrierung, welches Abbildung 2 verdeutlicht. Bei einer zu ungenauen Kalibrierung wird eine Wiederholung empfohlen. Dies ist nicht ungewöhnlich und dauert im Durchschnitt nur ca. 15 Sekunden pro Wiederholung. Nach der Kalibrierung kann dann mit dem Experiment begonnen werden.



**Abb. 2: Optimale Kalibrierung (Vgl. Tobii Technology AB, 2012, S. 179)**

Die Eye Tracking Glasses stellen eine mobile Anwendung dar und können im Feld eingesetzt werden. Der genaue Prozess der Kalibrierung wird im Rahmen des Beitrags zum mobilen Eye Tracking als Instrument der Feldanalyse beschrieben.

Für die Auswertung bietet die Software unterschiedliche Auswertungs- und Visualisierungsmöglichkeiten. Die Daten des Table-Mounted Systems können sowohl individuell für jeden Probanden oder in aggregierter Form für alle Testpersonen gemeinsam ausgewertet werden. Im Falle des Datensatzes der Eye Tracking Glasses ist lediglich eine Auswertung jedes einzelnen Probanden möglich. In beiden Fällen kann allerdings im Anschluss auf Basis von Fixationen auf verschiedene Blickverläufe geschlossen werden. Es lassen sich somit folgende Parameter feststellen:

- Auffälligkeit eines Stimulus (Fixationsdauer): Sie gibt an, wie lange ein Area of Interest<sup>10</sup> (AOI) insgesamt betrachtet wird.
- Anzahl an Fixationen: Darunter ist die Anzahl aller Fixationen auf einem AOI während der Stimuluspräsentation zu verstehen.
- Zeit bis zur ersten Fixation (Time to first Fixation): Sie gibt an, wie lange es dauert bis ein AOI zum ersten Mal angeschaut wird.

Die aufgezeichneten Blickdaten werden dann in einer entsprechenden Software gespeichert. Dadurch können die Daten im Anschluss an die Studie vielseitig auch in anderen Programmen (wie z. B. SPSS) ausgewertet und interpretiert werden.

<sup>10</sup> Unter Area of Interest versteht man im Allgemeinen einen von der Versuchsleitung festgelegten Bereich, welcher von besonderem Interesse ist und welcher vom Eye Tracker ausgewertet werden soll. Nur durch die Festlegung solcher Bereiche, kann die Eye Tracking-Software statistische Informationen berechnen.

**Zur Autorin:****Dr. Laura Brager**

Senior Specialist Eventmanagement bei der Roche Diagnostics Deutschland GmbH. Zuvor war sie Teamleiterin im Marketing bei der m:con – mannheim:congress GmbH. Sie ist zudem Dozentin im Studiengang BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim sowie Verfasserin zahlreicher Publikationen im Bereich „Sport- und Eventmanagement“. Darüber hinaus ist sie Initiatorin des Eventforum Mannheim, welches erstmalig 2012 im Rosengarten in Mannheim stattgefunden hat. Zudem ist sie Mitentwicklerin des branchenspezifischen Agentur-Planspiels „TopEvent“, welches für die Veranstaltungsbranche konzipiert wurde.“

**Literatur**

- Blake, C. (2013): Eye-Tracking: Grundlagen und Anwendungsfelder. In: W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*, S. 367-387, Wiesbaden.
- Dornhöfer, S. M., Pannasch, S. & Unema, P. J. A. (ohne Jahr): *Augenbewegung und deren Registrierungsmethoden*. URL: <https://www.yumpu.com/de/-document/view/4193339/augenbewegung-und-deren-registrierungsmethoden> [19.06.2014].
- Duchowski, A. T. (2007): *Eye Tracking Methodology – Theory and Practice*, 2. Auflage, London.
- Goldberg, J. H. & Kotval, X. P. (1998): Eye Movement – Based Evaluation of the Computer Interface. In: S. K. Kumar (Hrsg.), *Advances in Occupational Ergonomics and Safety*, S. 529-532, Amsterdam.
- Goldstein, E. B. (2008): *Wahrnehmungspsychologie. Der Grundkurs*, 7. Auflage, Heidelberg.
- Hofer, N. (2009): *Die Bedeutung der Blickregistrierung für die Wirkungsmessung von visuellen Werbestimuli*, Wien.
- Hofer, N. & Mayerhofer, W. (2010): Die Blickregistrierung in der Werbewirkungsforschung: Grundlagen und Ergebnisse. In: *Der Markt. Journal für Marketing*, Nr. 49, S. 143-169.
- Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H. & van de Weijer, J. (2011): *Eye Tracking. A Comprehensive Guide to Methods and Measures*, New York.
- Leven, W. (1991): *Blickverhalten von Konsumenten. Grundlagen, Messung und Anwendungen in der Werbeforschung*, Heidelberg.
- Schmeißer, D. R., Behrendt, C. & Singer, B. (2005): Werbewirkung messen und optimieren. In: *Tendenzen. Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien*, Nr. 1, S. 4-10.
- Schneider, G. & Kurt, J. (2010): *Technische Prinzipien zur Messung der Blickrichtung und der Augenbewegung*. URL: [http://www2.hu-berlin.de/reha/eye/Technische%20Prinzipien\\_Eye.pdf](http://www2.hu-berlin.de/reha/eye/Technische%20Prinzipien_Eye.pdf) [14.01.2012].
- Spering, M. & Schmidt, T. (2012): *Allgemeine Psychologie 1. Kompakt. Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Denken, Sprache*. 2. vollständig überarbeitete Auflage, Weinheim/Basel.
- Tobii Technology AB (2012): *User Manual – Tobii Studio Version 3.2*, Danderyd.

# Eye Tracking in der Sponsoring-Forschung

## Abstract

Um die Leistungsfähigkeit des Sportsponsorings als eigenständiger Kommunikationsform kontinuierlich zu erhöhen, bedarf es der dezidierten Erforschung von Werbewirkungsparametern. Mittels Eye Tracking kann eine Aufmerksamkeitsmessung vorgenommen werden. Aufmerksamkeit stellt im holistischen Prozess der Erzeugung einer Werbewirkung ein wichtiges Einzelelement dar. Nach einer Explikation gängiger Sponsoring-Definitionen werden im Artikel Gemeinsamkeiten und Differenzen des Sportsponsorings, verstanden als partnerschaftliches Miteinander von Sponsoring-Geber und -Nehmer auf der Folie der gemeinsam genutzten Sport-Sponsoring-Plattform, zur klassischen Werbung aufgezeigt, um auf die beide Disziplinen verbindenden Forschungstraditionen der Werbeträger- und Werbemittelforschung überzuleiten. Das Eye-Tracking ist eine Form der Werbemittelforschung. Es wird theoretisch sowie methodisch verortet, um schließlich beispielhaft auf Forschungen der Wissenschaft einzugehen und exemplarisch Verwendungsmöglichkeiten der Praxis zu skizzieren.

## 1. Einleitung

Das Sponsoring und damit das Sportsponsoring ist als systematisch eingesetztes Marketinginstrument eine Errungenschaft der letzten 50 Jahre. Bruhn stellt Entwicklungsphasen des Sponsorings vor. Sportsponsoring findet in den 1960er Jahren seinen Ursprung und entwickelt sich von der Phase der Schleichwerbung und der Sportwerbung zum eigentlichen Sportsponsoring weiter, welches weitere

Entwicklungsstadien durchläuft.<sup>1</sup> In seiner Definition bedeutet Sponsoring „die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln Dienstleistungen oder Know-How durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und der Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen“.<sup>2</sup> In ähnlicher Weise fasst auch das Bundesministerium der Finanzen (BMF) das Sponsoring im so genannten „Sponsoringerlass“, wenngleich Medien hier nicht explizit berücksichtigt werden.<sup>3</sup> Bagusat & Hermanns argumentieren, dass im Sponsoring von Profisport der Fördergedanke kaum mehr eine Rolle spiele und schlagen daher vor, das Sponsoring begrifflich weiter zu reduzieren und den Fördergedanken nicht in die Definition aufzunehmen.<sup>4</sup>

Wenn der Fördergedanke definitiv fehlt, rückt das Sponsoring näher an die klassische Werbung heran, die die Zielsetzung verfolgt, mittels unterschiedlicher Kommunikationsmittel über unterschiedliche Kommunikationsmedien verhaltensrelevante Einstellungen zu beeinflussen;<sup>5</sup> in der Regel handelt es sich dabei um ökonomisch vorgeschaltete psychologische Ziele, wie kognitive (Wissen), affektive (Vorstellungen, Images) und konative (Verhaltensabsichten).<sup>6</sup> In der

1 Vgl. Bruhn, 2010a, S. 11ff.

2 Ebd., S. 6f.

3 Vgl. BMF, 2012, o.S..

4 Vgl. Bagusat & Hermanns, 2012, S. 458ff.

5 Vgl. Kloss, 2012, S. 4ff.

6 Vgl. Bruhn, 2010b, S. 182ff.

klassischen Werbung gibt es ebenfalls Geber und Nehmer von Leistungen zur kommunikativen Nutzung, auch sind Verträge die Basis der Zusammenarbeit. Dann unterscheidet sich das Sponsoring von der klassischen Werbung neben der konkreten Zieldefinition vor allem durch den Ort der Präsenz der Werbebotschaft (beim Sponsoring-Objekt) und der dort eingesetzten und inszenierten Kommunikationsmittel (z.B. Bande, Trikot, Cam-Carpet mit Markenpräsenz o.ä.) sowie den Kommunikationsmedien, die eine (weitere) Verbreitung ermöglichen. Dieses gilt zumindest für die Ziele des Sponsorings, die auf Bekanntheits- und Imageaspekte ausgerichtet sind und vor allem auf die über die Massenmedien zu transportierenden Botschaften zielen. Während beispielsweise bei einer klassischen Printkampagne aus Sicht der Mediaplanung vor allem Titel (z.B. Bravo Sport, Kicker) und Größe (z.B. ganzseitig) sowie Position (z.B. links oben) ausgesucht werden, die vor dem Hintergrund des Kampagnenziels und der anzusprechenden Zielgruppe zur entsprechenden kreativen Idee, dem Anzeigenmotiv, passen, muss der Sponsoring-Planer das Sponsoring-Objekt (z.B. einen Fußball-Club), den organisatorischen Beziehungsrahmen (z.B. Hauptsponsor), die zu belegenden Werbemittel (z.B. Bande) und schließlich die dargestellte Werbebotschaft auswählen. Genauso wie für die klassische Werbung gilt, dass der den Referenzrahmen gebende Hintergrund (z.B. die Zeitung oder der Sender als Werbeträger) entscheidend für die werbliche Wirksamkeit der Schaltung ist,<sup>7</sup> ist eben dies auf das Sponsoring anzuwenden: Der ausgewählte Sponsoring-Träger (z.B. ein Sportler, eine Liga, ein Club oder ein Event) stellt den Referenzrahmen dar, der als „Frame“ die Wirkung des Sponsorings entscheidend beeinflusst. Die Markenattribute des Sponsoring-Trägers wirken bei einem entsprechenden „fit“ im besten

Fall stark auf die werbende Marke. Entscheidende Argumente für Sponsoring sind daher auch die Emotionalisierung durch die Präsenz in einem glaubwürdigen, stimmungsvollen und natürlichen Umfeld, welches nicht den Malus eines teilweise negativ konnotierten Werbeumfeldes mit sich bringt.<sup>8</sup> Anders als in der klassischen Werbung oder auch dem Product Placement im Fernsehen wird auf das Vorhandensein von werblichen Sponsoring-Reizen nicht hingewiesen. Marken tauchen so in der relevanten Lebenswelt<sup>9</sup> von Zielgruppen authentisch auf und werden zu Vertrauten. Eine so enge Verbindung wie zwischen Sponsor und Gesponsertem ist in der klassischen Werbung untypisch, anders dazu z.B. das TV-Presenting (formal auch ein Sponsoring), das direkt mit Sendungsformaten verbunden ist. In der Klassik werden in der Regel ganz verschiedene Werbeträger mit dergleichen Werbebotschaft belegt, sodass sich zwischen klassischem Werbeträger und Werber kein partnerschaftliches Verhältnis ergibt, sondern lediglich ein sachliches auf gegenseitigen Nutzen ausgelegtes Vertragsverhältnis. Der Aspekt des partnerschaftlichen Miteinanders im Sponsoring, bei dem beide Parteien dieselbe Plattform nutzen und aktiv gestalten, impliziert in gewisser Hinsicht noch immer den Fördergedanken und den Aspekt, dass Sponsor und Gesponserten ein gemeinsames Band verbindet. Anders ist ein Denken, dass sich die Imageattribute und Werte von beiden gegenseitig beeinflussen, kaum sinnvoll. Sport und Sponsor teilen dasselbe emotionale Umfeld, welches durch die nicht steuerbare Sportdramaturgie situativ hergestellt wird.

Heutige, moderne Sponsoring-Engagements lediglich auf den Bereich der medialen Sichtbarkeit zu reduzieren, wäre sicherlich verkürzt. Dennoch nimmt

<sup>8</sup> Vgl. Kloss, 2012, S. 58f.

<sup>9</sup> Vgl. Luhmann, 1986, S. 176ff.

<sup>7</sup> Vgl. Scheier & Held, 2009, S. 28ff.

der Aspekt der Medialeistung für die Werthaltigkeit von Sponsorships einen bedeutenden Teil ein. Dieses lässt sich auch dadurch illustrieren, dass spätestens seit Einführung der Digitalbande heute auch einzelne Bandenslots teilweise wie ein klassischer 30-Sekünder vermarktet werden. Vor allem in der Planung lassen sich daher für die Auswahl von Sponsoring-Trägern, belegten Werbemitteln und geeigneter Kreation Parallelen zwischen Sponsoring und Klassik finden. Dieses zeigt sich auch an Tendenzen, die Sponsoring-Kontaktmessung stärker standardisieren zu wollen, um ein valides Instrument zur Sponsoring-Auswahl und zur späteren Kontaktbewertung zu installieren.<sup>10</sup> In der klassischen Werbung haben sich mit Organisationen wie der ag.ma oder der AGF starke Institutionen gebildet, die als „Joint-Industrie-Committee“ zwischen Anbietern und Nachfragern konsensuell Standards festlegen. Sind solche Standards, mit denen objektive Leistungswerte und auch die angesprochenen Zielgruppen eindeutig benannt werden können, auch im Sponsoring geschaffen, differenzieren sich die unterschiedlichen Sponsoring-Plattformen über ihre Markkerne und die angebotenen Leistungen.

Für die anwendungsorientierte Sponsoring-Forschung bedeuten diese Erkenntnisse in Anlehnung an die Werbewirkungsforschung klassischer Medien eine Clusterung von zwei Haupt-Themengebieten: Die Sponsoring-Trägerforschung und die Sponsoring-Mittelforschung. Während sich die Sponsoring-Trägerforschung auf die Wahl des richtigen Sponsoring-Objektes fokussiert und dort vor allem im Blick hat, wie viele Menschen aus welchen Zielgruppen erreicht werden und welche Images eine Plattform bieten, so betrachtet die Werbemittelforschung dann die konkreten Werbebotschaften, die auf einem oder mehreren Werbemit-

teln präsentiert werden.<sup>11</sup> Die hier eingesetzten Methoden sind in der Klassik reichhaltig: „Das Methodenrepertoire, um verschiedene Werbemittel in der relevanten Zielgruppe zu testen, reicht von Tiefeninterviews, Gruppeninterviews, Beobachtungen, über Eye-Tracking-Verfahren bis hin zu Hautwiderstandsmessungen (...)“.<sup>12</sup> In der Sponsoring-Forschung lassen sich für die Erforschung seiner Wirkungen teilweise ähnliche Instrumente zu Anwendung bringen. Die Beobachtung, und hiermit auch die Blickregistrierung (Eye-Tracking) als konkretes non-verbales Messinstrument, wird in der Werbewirkungsforschung teilweise unterschätzt, trotz der gängigen Kritik an Befragungen, wie der Überforderung der Befragten, die hohe Zeit- und Kostenintensität sowie die teilweise Unfähigkeit, Fragen wahrheitsgemäß zu beantworten.<sup>13</sup>

## 2. Wie Sponsoring wirklich wirkt

Wie Sponsoring wirklich wirkt, kann in diesem Zusammenhang nicht geklärt werden. Die Tatsache jedoch, dass Leser auf Aussagen wie diese Überschrift ganz besonders gespannt reagieren, zeigt wichtige Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung auf. Die Grundlage einer Wirkung ist zunächst eine Präsenz. Was einerseits trivial klingt, ist gerade beim Sponsoring alles andere als selbstverständlich, da sich Präsenz von Sponsoren in den Medien nur bedingt steuern lässt und der Sponsor auf die Eigenselektionslogik der Medien angewiesen ist. Die dargebotenen Präsenzen müssen dann als Informationen aufgenommen werden. Zahlreiche Informationen rauschen aber förmlich an uns vorbei. Für die Informationsaufnahme müssen selektive Prozesse der Aufmerksamkeit anlaufen. Aufmerksamkeit dient dem Organismus zur Reaktionsbereitschaft und zur Aktivierung

<sup>11</sup> Vgl. Evans & Haller, 2012, S. 268ff.

<sup>12</sup> Evans & Haller, 2012, S. 270.

<sup>13</sup> Vgl. Mayerhofer, 2006, S. 465ff.

<sup>10</sup> Vgl. Schröder & Brager, 2012, 603ff.

selektiver Funktionen, wobei nur wenige Reize Aufmerksamkeit erreichen, da sie zur Erhöhung der Aktivierung führen und so Zugang zum Informationsverarbeitenden System erlangen.<sup>14</sup> Die Aktivierung und damit die Informationsaufnahme anregende psychischen Faktoren sind vor allem Aktiviertheit, Emotion, Motivation, Involvement, Einstellung sowie Zufriedenheit. Schließlich werden weder alle aufgenommenen Informationen abgespeichert noch sind alle dem Bewusstsein zugänglich. Das Gedächtnis ist hochselektiv und unterscheidet unterschiedliche Informationen und Erinnerungen in unterschiedlichen Gedächtnisarten, die grob in das explizite und implizite Gedächtnis kategorisiert werden können.<sup>15</sup>

Bis hierhin bleibt das beschriebene Forschungsgebiet ein psychologisches. Erst wenn sich das Selektionstripel aus Mitteilung, Information und schließlich Verstehen schließt, kann im eigentlichen Sinne von Kommunikation gesprochen werden; aus Sicht des Sponsors ist Sponsoring ein Mittel zur Kommunikation. Verstehen, hier wertneutral verstanden als die Deutung einer Information innerhalb einer Mitteilung und die Trennung der Information von der Mitteilung, zeigt sich wiederum selbst in der Kommunikation, sodass Kommunikation an Kommunikation anschließt. Damit ist Kommunikation ein eigenständiger Prozess, setzt aber psychische Systeme mit einem Bewusstsein in seiner Umwelt voraus, die ein gewisses Maß an Aufmerksamkeit mitbringen. Kommunikative Reize sind also gut beraten, möglichst bewusstseinsangepasst ausgestaltet zu sein.<sup>16</sup> Aufmerksamkeit kann daher neben der generellen Präsenz als eine weitere notwendige Voraussetzung für Kommunikation, hier wirksame Markenkommunikation, angesehen werden. Für die psychologische Wirkung sind jedoch weitere, oben genannte Fak-

toren von Bedeutung und können Aufmerksamkeiten und spätere Lernleistungen die auch für die Kommunikation nicht folgenlos bleiben tangieren.

### 3. Eye-Tracking als Instrument der Aufmerksamkeitsmessung

In der Forschung ist die Frage basal, wie theoretische Sachverhalte praktisch operationalisiert werden können. Die zentrale Frage ist mithin, wie das theoretische Konstrukt Aufmerksamkeit empirisch gemessen werden kann. Dazu bieten sich unterschiedliche Methoden mit verschiedenen Indikatoren an. Ein bewährtes Instrument ist die Messung visueller Stimuli mittels der Blickaufzeichnung, dem Eye-Tracking. Es greift einen Moment der Erforschung des Werbewirkungsprozesses in Form der Messung der Menge und Art aufgenommener visueller Informationen aus der Umwelt heraus.<sup>17</sup> Nielsen & Pernice definieren im Vorfeld ihrer Studie zur Webseiten-Usability Eye-Tracking als „... simply following the trail of where a person is looking“.<sup>18</sup>

Das Eye-Tracking ist somit ein Messverfahren zur Ermittlung von Vorgängen der visuellen Informationsaufnahme und damit von entgegengebrachter Aufmerksamkeit. Ca. 90% aller Reize werden visuell aufgenommen. Die weitere Verarbeitung der Informationen selbst bleibt im Dunklen.<sup>19</sup> Es kann damit erforscht werden, welche Punkte und Regionen, wie lange in welcher Reihenfolge durch das Auge betrachtet werden und potenziell dem Bewusstsein zugänglich werden. Die Fachausdrücke hierfür sind Fixationen als kurzzeitige Stillphasen der Augenbewegung und Sakkaden als schnelle Augenbewegungen zwischen Fixationen. Während der Sakkaden ist die Informationsaufnahme stark limitiert. In den Fixationen hingegen werden Informationen aufge-

14 Vgl. Gröppel-Klein, 2010, S. 76ff.

15 Vgl. Scharf, Schubert & Hehn, 2012, S. 87f

16 Vgl. Luhmann, 1995, S. 37ff.

17 Vgl. Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 232f.

18 Nielsen & Pernice, 2010, S. 3.

19 Köhler & Bruhn, 2010, S. 16.

nommen. Dabei ist die periphere Wahrnehmung, die durch das Eye-Tracking nicht erfasst wird, indes nicht zu vernachlässigen, da sie Auswirkungen auf die Festlegung des Ziels der Fixation hat. Somit ist die Informationsaufnahme nicht nur auf die Fixationen begrenzt, sodass sich der Automatismus zwischen Blickfixation und Informationswahrnehmung nicht zwangsläufig ergibt. Dieses ist für die Interpretation von Eye-Tracking Daten durchaus nicht unkritisch zu sehen.<sup>20</sup>

Uneinigkeit herrscht über die exakte Definition einer Fixation. Unterschiedliche Studien sprechen bereits von einer Fixation, wenn die Verweildauer des Auges mindestens 50 Millisekunden (ms) beträgt. Andere hingegen sehen eine Verweildauer von bis zu 2000 ms als notwendig an, um von einer tatsächlichen Fixation auszugehen. Kontextwissen oder auch Involvement scheinen hier nicht zuletzt intervenierende Variablen zu sein, die eine eindeutige Definition erschweren, damit die Vergleichbarkeit unterschiedlicher Studien.<sup>21</sup>

Eye-Tracking gilt als ein apparatives Verfahren der Beobachtung. Schon mit Beginn der Sozialforschung Anfang des 20. Jahrhunderts standen Forscher vor der Frage, wie man die Sozialität von solchen Gesellschaften erkunden könnte, die zwar räumlich, jedoch nicht sprachlich zugänglich waren. Ein Verdienst im Besonderen von Ethnologen wie Lévi-Strauss war es, sich in die natürliche Lebenswelt von interessierenden Gruppen zu begeben, um die sozialen Handlungen der Mitglieder zu verstehen und zu deuten. Aus dieser Tradition heraus entwickelte sich die Methode der Beobachtung weiter; auch, um Problemen der Befragung entgegenzuwirken, die voraussetzt, dass die Befragten sich ihres Verhaltens bewusst sind, sich tatsächlich erinnern sowie rich-

tig und authentisch antworten. Beobachtung zielt vielmehr auf die systematische Erfassung und Dokumentation von zeitlich und räumlich zu begrenzenden Verhaltensweisen verschiedener Personen, die auch unbewusst geschehen können. In der zumeist inhaltsanalytischen Deutung des festgehaltenen Beobachteten ermöglicht sie Rückschlüsse auf soziales Handeln.<sup>22</sup> Die Beobachtung ist definiert als systematische Erfassung sinnlich wahrnehmbarer Sachverhalte oder Vorgänge, ohne dass ein verbaler Kontakt zwischen Beobachter und Beobachteten erforderlich wäre.

Erfasst werden:

- Physische Aktivitäten, z. B. Erfassung des Blickverlaufs beim Betrachter eines Inserates, Erfassung von Passanten-Strömen in einem Einkaufszentrum oder Erfassung der von einem Internet-User aufgerufenen Internetseiten.
- Psychophysischen Reaktionen, z. B. Messung der Veränderung des Hautwiderstandes beim Betrachten eines TV-Spots.<sup>23</sup>

Generell unterschieden werden kann die Form der Beobachtung hauptsächlich über den Partizipationsgrad des Beobachtenden (teilnehmend versus nicht teilnehmend), den Grad der Informiertheit des Beobachteten (offen versus verdeckt), die Strukturiertheit der Beobachtung (strukturiert versus unstrukturiert) sowie den Ort der Beobachtung (Labor versus Feld).<sup>24</sup> Während die Ursprünge der Beobachtung eher in der qualitativen Forschung verwurzelt sind, haben sich vor allem durch apparative Methoden der Beobachtungen auch quantitative Horizonte aufgetan. Zu denken ist hier beispielsweise an die Beobachtung von TV-Rezipienten durch die die AGF-Fernseh-

20 Vgl. Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 233; Rumpf, 2013, S. 148; Brager, 2015, S. 288f.

21 Vgl. Hofer & Mayerhofer, 2010, S. 152f.

22 Vgl. Schröer, 2011 b, S. 149ff.

23 Vgl. ter Hofte-Fankhauser & Wälty, 2012.

24 Vgl. Schröer, 2011b, S. 149ff.

forschung oder auch die Online-Kontaktmessungen<sup>25</sup>. Beim Eye-Tracking werden zwar in der Regel auch nur geringe Stichprobenumfänge untersucht, doch ist das Vorgehen oft Hypothesengeleitet und weist eine hohe Strukturiertheit auf. Beobachtungen können als qualitative oder als quantitative Methode durchgeführt werden. Die quantitative Methode ist in der empirischen Sozialforschung eine Vorgehensweise zur numerischen Darstellung empirischer Sachverhalte, aber auch zur Unterstützung der Schlussfolgerungen aus den empirischen Befunden mit Mitteln der schließenden Statistik. Quantitative Methoden betreffen Bereiche der Stichprobenauswahl, der Datenerhebung (Messung) und der Datenanalyse. Im Mittelpunkt steht die betrachtete Stichprobe (das so genannte Sample) bzw. Aussagen über die durch die Stichprobe repräsentierte Population (nomothetischer Ansatz). Hypothesen werden hier vor allem überprüft.<sup>26</sup>

Auch im Falle des Eye-Trackings werden zumeist Hypothesen theoriegeleitet aufgestellt und dann überprüft. Die theoretischen Konzepte und die verwendeten statistischen Berechnungsmethoden erreichen bei aktuellen, wissenschaftlichen Studien auch aus dem Bereich der sportwissenschaftlichen Forschung teilweise ein hohes Niveau (z.B. Rumpf, 2013). Solche Studien entsprechen in der Regel dem quantitativen Paradigma, für deren Studien bestimmte Gütekriterien (Objektivität, Reliabilität und Validität) heranzuziehen sind und zur statistischen Haltbarkeit bestimmte Stichprobengrößen einzuhalten sind. Brager (2015) erläutert, dass sich ab einer Fallzahl von  $n=20$  Personen die Blickverhaltensmuster stabilisieren.<sup>27</sup> Fallzahlen darunter sollten somit kritisch betrachtet werden, wenngleich gerade bei der Überprüfung von unspezifischen Hypothesen keine genauen Richtlinien für

optimale Stichprobengrößen vorliegen. Die Auswahl der Probanden verdient dennoch eine genauere Betrachtung. Diesbezüglich kritisieren Bortz & Döring die besonders in humanwissenschaftlichen Forschungen zumeist auf studentischen Stichproben resultierenden Ergebnisse, die die externe Validität der Untersuchungsergebnisse beeinflussen.<sup>28</sup> Bei Eye-Tracking-Studien ist neben der Auswahl der beobachteten Probanden auch auf die möglichst repräsentative Auswahl der Sponsoring-Expositionen zu achten.

Zudem übernimmt die spätere Codierung und Auswertung der Daten häufig nur eine Person, sodass sich der Objektivität entgegenstehende Makel ergeben können. Zumeist ist die Eye-Tracking-Erhebung mit einer experimentellen Laborsituation verbunden. Das hat den Vorteil, dass die so genannte interne Validität sehr hoch ist: Störeinflüsse von außen sind minimiert. Im Gegenzug dazu gilt die externe Validität als gering: Die Situation hat mit einer tatsächlichen natürlichen Situation recht wenig gemein, sodass eine Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse vom Labor in andere Lebenssituationen teilweise kritisch betrachtet wird. Zwar lassen sich im Labor gewisse Alltagssituationen simulieren und die sterile Atmosphäre eines Labors verringern, aber nicht ganz auflösen. Innerhalb der Experimente und Quasi-Experimente (Experimente ohne dezidierte Kontrollgruppe) werden häufig Mehrmethodendesigns angewendet und Beobachtungen mit Befragungen kombiniert. Offen muss an dieser Stelle die Frage bleiben, ob die eingesetzten Verfahren zur gegenseitigen Validierung eingesetzt werden können, oder ob eine Eye-Tracking-Beobachtung nicht etwas anders misst als eine Befragung. Zwar hängen beide eng zusammen, doch bleibt die Frage, ob die teilweise impliziten Prozesse der Informationsaufnahme mit expliziten Verfahren der Befra-

25 Vgl. Schröder, 2011a, S. 8f.

26 Vgl. Bortz & Döring, 2006, S. 298ff.

27 Vgl. Brager, 2015, S. 193.

28 Vgl. Bortz & Döring, 2006, S. 74ff.

gung gematcht werden können.

Die einzusetzenden Eye-Tracker unterscheiden sich zwischen statischen und nicht-statischen Geräten. Auf dem deutschen Markt für Eye-Tracker dominiert der Anbieter Tobii mit seiner so genannten „Video-Based Combined Pupil/Corneal Reflection Method“. Zur Durchführung wird die lichtreflektierende Eigenschaft der Hornhaut des Auges und der sich mit einer Augenbewegung verändernde Ausfallswinkel der Reflexion genutzt. Die Blickrichtung der Testperson kann dann anhand der gewonnenen Winkel- und Abstandsdaten der Cornea und Pupille, unter Berücksichtigung weiterer geometrischer Reflexionsmerkmale, berechnet werden.<sup>29</sup> Das Resultat der Analysen sind dann häufig so genannte Heatmaps, mit Hilfe derer die Blickbewegungen graphisch dargestellt werden können. Praktische Beispiele hierfür finden sich in den Beiträgen von Martin & Dinkel sowie Ronft & Brager in diesem Band. Die eingefärbten Zonen auf den Heatmaps zeigen an, wo die Blicke der Probanden hinführten. Rote Bereiche zeigen Konzentrationen an, während grüne Bereiche nur beiläufige Fixationen von wenigen darstellen. Die Bereiche, die für den Forscher von Interesse sind, müssen vorher als „Areas of Interest“ (AOI) definiert werden. Entsprechend der gemessenen Einheiten können die Ergebnisse auch in Zahlen dargestellt werden, u. a. der Gesamtfixationsdauer sowie der Anzahl der Fixationen (siehe auch der Beitrag von Brager in diesem Band).

#### **4. Klassische Anwendungsgebiete und Anwendung auf den Sport**

Klassisches Anwendungsgebiet des Eye-Trackings war zunächst die Erforschung der Aufmerksamkeitsstärke von Werbemotiven hinsichtlich Inhalt, Form und Platzierung und das Aufdecken von so genannten Eye-Catchern. Ziel ist es

<sup>29</sup> Vgl. Tobii, 2013, S. 6ff.

jeweils, Präsenzen zu optimieren und die Chance für eine sich ergebende Wirkung von Reizen zu erhöhen. Dabei wandelte sich das Forschungsinteresse von Anzeigenmotiven in Printtiteln durch die technische Weiterentwicklung des Instruments zu solchen in Bewegtbildern. Zentral sind die folgenden Fragen: Was gesehen wird, was übersehen wird, die Reihenfolge der Betrachtung, welcher Text gelesen wird und wie lange verschiedene Elemente betrachtet werden.<sup>30</sup> Adaptionen dieser Art der Forschung auf die Untersuchung von Sponsoring-Betrachtungen in Bewegtbildern finden sich aktuell in den Studien von Rumpf (2012) und Brager (2015). Rumpf untersucht vor dem Hintergrund des ausführlich dargestellten Forschungsstandes durch sein Mehrmethodendesign (Eye-Tracking und Befragung) unterschiedliche Faktoren sowohl zur Gewinnung von Aufmerksamkeiten gemessen in Form der Länge und Häufigkeit von Blickkontakten als auch für die Wiedererkennung gemessen durch Recognition-Tests. Er konstatiert die hohe Bedeutung der Sichtbarkeitsdauer (Exposure) für die Aufmerksamkeitsgewinnung, die jedoch nicht linear verläuft: nicht jede weitere Sekunde Sichtbarkeit führt zu einer entsprechenden Erhöhung der Aufmerksamkeit. Entsprechend der Theorie der visuellen Aufmerksamkeit spielen zudem optische Merkmale der Sponsoring-Präsentation eine wichtige Rolle. Untersucht wurden Größe der Sponsoring-Botschaft (On-Screen-Share), Konkurrenzdicke (Competitor Influence) sowie der gewählte Farbkontrast (Contrast). Während sich die Größe fast linear positiv auf die Aufmerksamkeit auswirkt und nach der Exposure den höchsten Impact auf die Aufmerksamkeit hat, steigt die Bedeutung weniger Konkurrenzreize nicht linear. Damit ist in der Praxis auf ein aufgeräumtes Sponsorenbild zu achten, ab einer nicht näher spezifizierten Anzahl von Konkurrenzreizen führen weitere Konkurrenz-

<sup>30</sup> Vgl. Hofer & Mayerhofer, 2010, S. 151.

reize jedoch nicht mehr zu einer Abnahme der Aufmerksamkeit. Bezogen auf die Wahl des Farbkontrastes optiert Rumpf für einen mittleren Kontrast im Vergleich zur Umgebung. Angemerkt sei hier, dass die Wahl des Kontrastes in der Hoheit des Sponsors liegt, während die Auswahl der Anzahl und Größe der Werbemittel vom Gesponserten vorgegeben wird. Hinsichtlich der Wiedererkennung zeigte sich ein stärkerer Einfluss der Markenbekanntheit als der Produktkenntnis. Mit den Ergebnissen der Studie sind auch Prognosen möglich.<sup>31</sup> Brager hingegen fokussiert vor dem theoretischen Modell der Wirkungspfade nach Kroeber-Riehl ebenfalls mittels eines Mehrmethoden Designs den Einfluss des Involvements auf die Sponsoren-Wahrnehmung. Ein signifikanter Einfluss des Sportarten-Involvements auf die visuelle Wahrnehmung ließ sich ebenso wenig feststellen, wie ein Einfluss auf die kognitive Erinnerung von Sponsoren. Das Produkt-Involvement hingegen erwies sich als starke erklärende Variable sowohl auf visuelle Aufmerksamkeit als auch auf Erinnerung und Wiedererkennung. Erkenntnisse wie die hohe Bedeutung der Expositionsdauer für die Blicke wurden ebenso bestätigt wie der nicht-lineare Zusammenhang. Die Rolle der Größe der Exposition erwies sich in den Studien von Brager von weniger zentraler Bedeutung. Bekannte Marken zogen insgesamt weniger Blicke auf sich, konnten aber trotzdem am besten erinnert werden.<sup>32</sup> Im Zusammenhang mit beiden Studien wären weitere Forschungen zu intervenierenden Variablen erkenntnisfördernd. Im Besonderen die Dimensionen „Animation“ und „Statik“ des Werbemittels wären ebenso wie die „Positionierung“ des Werbemittels im Abstand zum Spielgeschehen interessant zu betrachten, um die Vermarktungsrealität vieler Sportarten besser abbilden zu können. Hinsichtlich der Operationalisie-

rung des Involvements sollten weitere Möglichkeiten in der Forschung getestet werden. Dieses betrifft neben der möglichen Veränderung der Erhebungssituation zur Annäherung an die Realität auch die Involvement-Messung hinsichtlich der abgefragten Items.

Mit der Verbesserung der Technik zur mobilen Nutzung (Eye-Tracking-Brillen) ist es heute möglich, das Informationsverhalten von Personen auch in realen Situationen beispielsweise hinsichtlich der Aufmerksamkeit für digitale Werbemittel zu erfassen. Auch für die Erforschung der Sponsorenwahrnehmung in Live-Sport-Situationen können mithilfe Eye-Tracking-Studien einen wichtigen Beitrag leisten (siehe hierzu der Beitrag von Schwan & Rolli in diesem Band). Bezogen auf den aktiven Sport können beispielsweise die Augenbewegungen des Sportlers beobachtet werden, um Blickroutinen von Amateuren und Profis gegenüberzustellen. Ein weiteres Interesse gilt der Betrachtung von Nutzungsweisen von Webseiten. Dabei geht es zum einen um die Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit (Usability) von stationären oder auch mobilen Seiten und Applikationen, der Optimierung von Werbedarstellungen bis hin zur Anpassungen von Web-Shops, die sich auch im Sportbereich immer häufiger finden (siehe hierzu der Beitrag von Martin & Dinkel in diesem Band). In der Handelsforschung werden im besonderen Verpackungsdesigns, aber auch Platzierungen im Shop untersucht.<sup>33</sup>

Bruhn diskutiert hinsichtlich des Zeitpunktes der Messung von Sponsoring-Wirkungen drei Phasen mit entsprechenden Tests: Pre-Tests vor Beginn, Inbetween-Tests während sowie Post-Tests nach Abschluss des Sponsorings. Die Blickregistrierung verortet er in der Post-Phase.<sup>34</sup> Sie sollte jedoch verstärkt bereits in der Planungs- sowie der Durchfüh-

31 Vgl. Rumpf, 2012, S. 136ff.

32 Vgl. Brager, 2015, S. 279ff.

33 Vgl. Tobii, 2016, o.S.

34 Vgl. Bruhn, 2010a, 163f.

rungsphase verortet werden, um die Erkenntnisse hinsichtlich der optimalen Platzierung und Gestaltung einer Botschaft noch vor dem eigentlichen Beginn der Sponsoring-Periode umsetzen zu können. Dieses ist auch das Vorgehen der klassischen Werbung. Vor dem Hintergrund des Einsatzes im Besonderen digitaler Sponsoring-Tools können Botschaften sehr unterschiedlich inszeniert werden, sodass Erkenntnisse vor oder noch während der Sponsoring-Zeit reflektiert und umgesetzt werden können. Vor allem die Einbettung von Sponsoring-Sichtbarkeiten in virtuelle Settings via 3D-Programmierung sollte es in Zukunft immer leichter und kostengünstiger erlauben, verschiedene Markeninszenierungsvarianten im Sponsoring zu testen. Optimierungen, dieses zeigen die referierten Studien, sind möglich und erlauben es den Sponsoren, die knappe Ressource Aufmerksamkeit optimaler zu nutzen. Damit würde die Sponsoring-Forschung näher an die Betrachtungsweisen der klassischen Werbung heranrücken, die zur Optimierung der Werbeleistung schon lange Jahre eingesetzt werden und würde einen weiteren Beitrag zur Professionalisierung des Sponsorings leisten.

## Literatur

- Bagusat, A. & Hermanns, A. (2012): Grundlagen des Sportsponsorings, in: A. Galli, V.-C. Elter, R. Gömmel, W. Holzhäuser, & W. Straub (Hrsg.), *Sportmanagement*, 2. Aufl., München, S. 456-479.
- BMF (2012): *Umsatzsteuerliche Behandlung des Sponsorings aus Sicht des Zuwendungsempfängers*, in: [https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/BMF\\_Schreiben/Steuerarten/Umsatzsteuer/Umsatzsteuer-Anwendungserlass/2012-11-13-Sponsoring.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/BMF_Schreiben/Steuerarten/Umsatzsteuer/Umsatzsteuer-Anwendungserlass/2012-11-13-Sponsoring.pdf?__blob=publicationFile&v=3). Abgerufen am 14.02.2015.

## Zum Autor:



### Prof. Dr. Carsten Schröer

Coblitzallee 1-9  
68163 Mannheim  
Tel.: (0621) 4105-2260  
carsten.schroeer@dhbw-mannheim.de

Lehrprofessor im Studiengang „BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim; zuvor Mitarbeiter von SPORT+MARKT und mitprägend für die Entwicklung des Bereiches Media Evaluation; diplomierter Sozialwirt und Medienwissenschaftler; Promotion an der Universität Osnabrück zum Thema „Fußball in Europa“; Vortragender im sportaffinen Themenumfeld und Moderator von Veranstaltungen; Initiator des Eventforum Mannheim.

- Bortz, J. & Döring, N. (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*, 4. Aufl., Heidelberg.
- Brager, L. (2015): *Analyse zur Qualität der Wahrnehmung von Sportsponsoring im Web-TV. Eye Tracking-Analyse von Randsportarten auf Basis einer sich immer stärker differenzierenden Medienwelt*, Walldorf.
- Bruhn, M. (2010a): *Sponsoring*, 5. Aufl., Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2010b): *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*, 6. Aufl., Wiesbaden.
- Evans, B. & Haller, F. (2010): Steigerung der Wirkung von Kampagnen mit neuronaler Mediaplanung, in: M. Bruhn & R. Köhler (Hrsg.). *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung*, München, S. 267-82.
- Gröppel-Klein, A. (2010): Psychophysiologie und Konsumentenverhaltensforschung, in: M. Bruhn & R. Köhler (Hrsg.). *Wie Marken wirken. Impulse*

- aus der Neuroökonomie für die Markenführung, München, S. 75-92.
- Hofer, N. & Mayerhofer, W. (2010): Die Blickregistrierung in der Werbewirkungsforschung: Grundlagen und Ergebnisse, in: *markt* (49), S. 143-169.
- Hubert, T. (2013): *Eyetracking Armageddon – wie falsche Analysen ihre Conversion Rate verhängeln*, in: <http://www.konversionskraft.de/conversion-optimierung/eyetracking-armageddon.html>. Abgerufen am 14.02.2016.
- Kloss, I. (2012): *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*, 5. Aufl, 2012.
- Köhler, R. & Bruhn, M. (2010). Neuroökonomie als interdisziplinärer Ansatz für Wissenschaft und Praxis, in: M. Bruhn & R. Köhler (Hrsg.). *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung*, München, S. 3-28.
- Luhmann, N. (1986): Die Lebenswelt - nach Rücksprache mit Phänomenologen, in: *Archiv für Rechts- und Sozialphilosophie (ARSP)* Vol. 72, H. 2, S. 176-194.
- Luhmann, N. (1995): Wie ist Bewusstsein an Kommunikation beteiligt?, in: N. Luhmann, *Soziologische Aufklärung* 6, Opladen, S. 37-54.
- Mayerhofer, W. (2006): Die Beobachtung als Instrument der Werbewirkungsmessung, in A. Strebing, W. Mayerhofer, H. Kurz (Hrsg.), *Werbe- und Markenforschung. Meilensteine – State of the Art – Perspektiven*, Wiesbaden, S. 465-486.
- Nielsen, J., & Pernice, K. (2010). *Eye-tracking Web Usability*, New Riders Press, Berkeley.
- Scharf, A., Schubert, B. & Hehn, P. (2012). *Marketing*, 5. Aufl., Stuttgart.
- Scheier, C. & Held, D. (2009): *Was Marken erfolgreich macht*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Schröer, C. & Brager, L. (2012). Die Medienanalyse im Sport und ihre Herausforderungen durch eine veränderte Medienlandschaft, in: A. Galli, V.-C. Elter, R. Gömmel, W. Holzhäuser, & W. Straub (Hrsg.), *Sportmanagement*, 2. Aufl., München, S. 603-618.
- Schröer, C. (2011 a). *Online-Kontaktmessung. Drei Säulen für Transparenz. Mixed Zone by Sportfive*, S. 8-9.
- Schröer, C. (2011 b). Die Beobachtung als Komplementärmethode in der Hospitality-Forschung. In M. Dinkel, E. Heid, & U. Semblat (Hrsg.), *Herausforderungen für die Live-Kommunikation im B-to-B*, S. 149-161.
- ter Hofte-Fankhauser, K. & Wälty, H. F. (2012). *Marktforschung*, Compendia, Basel.
- Tobii Technology AB (2016): *Dienstleistungen*, in: <http://www.tobii.com/de/dienstleistungen/>. Abgerufen am 15.02.2016.
- Tobii Technology AB (2013). *Eye-Tracking Introduction*, in: [tobii.com](http://www.tobii.com): [http://www.tobii.com/Global/Analysis/Training/WhitePapers/Tobii\\_Eye-Tracking\\_Introduction\\_WhitePaper.pdf?epslanguage=en](http://www.tobii.com/Global/Analysis/Training/WhitePapers/Tobii_Eye-Tracking_Introduction_WhitePaper.pdf?epslanguage=en). Abgerufen am 16. Juni 2013.
- Trommsdorff, V. & Teichert, Th. (2011): *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., Stuttgart.
- Underhill, P. (2012). *Warum kaufen wir?*, Frankfurt a. M.

Steffen Ronft

# Psychologische Prozesse der Werbewirkung im Sportumfeld

## Abstract

Viele Sportarten stellen für Unternehmen ein attraktives Umfeld zur Markenkommunikation dar. Diese werbliche Kommunikation im Sportumfeld, die diverse Formen von Sportsponsoring bis hin zu Ambush Marketing und Product Placement umfassen kann, ist daher ein interessantes Untersuchungsobjekt. Mittels Eye Tracking Untersuchungen kann das Blickverhalten von lokalen wie medialen Zuschauern weitestgehend exakt erfasst werden. Somit sind zunächst Rückschlüsse auf die visuelle Aufnahme der dargebotenen (Werbe-)Informationen möglich. Um eine Werbewirkung der genutzten Kommunikationsinstrumente aber erwarten zu können, sind zusätzlich zum bloßen visuellen Kontakt weitere psychologische Prozesse notwendig. In Zusammenhang mit dem physiologischen Sehvorgang stehen diverse Wirkmechanismen, die nachfolgend aufgearbeitet werden. Als Grundlage hierfür werden zentrale psychologische Konstrukte und Werbewirkungsmodelle eingeführt und darauf aufbauend eigene Modelle wie das „Modale Gedächtnismodell für werbliche Kommunikation im Sport“ sowie das „Processing-Fluency-Model der werblichen Kommunikation im Sport“ entwickelt.

## 1. Einleitung

Sport ist für viele Unternehmen ein attraktives Umfeld zur Markenkommunikation. Neben den klassischen Maßnahmen von Sportsponsoren sich in Szene zu setzen, wie beispielsweise Banden- und Trikotbranding, werden auch ständig neue Werbemittel zur Inszenierung von Marken im Sportumfeld eingebracht. So gibt es für jede Saison einen offiziellen Fußball-

Bundesliga Spielball, der damit als fester Bestandteil eines jeden Bundesliga Spiels platziert und sichtbar ist. Neben diesen, auf Basis von Sponsoring-Verträgen legitimierten Sichtbarkeiten offizieller Sponsoren, nutzen Unternehmen auch populäre Sportveranstaltungen, um als so genannter „Ambush Marketer“ ohne entsprechende Rechte die Aufmerksamkeit der Sportzuschauer zu gewinnen.<sup>1</sup> So können von Zuschauern in ein Stadion mitgebrachte Werbeutensilien wie aufblasbare Airsticks oder Basecaps für die Wahrnehmung von weiteren, inoffiziell in diesem Sportumfeld werbenden Unternehmen sorgen.

Ein Teil dieser besonderen Attraktivität für Werbetreibende ergibt sich aus der großen Reichweite dieser Kommunikationsformen, die sich neben den Zuschauern vor Ort noch auf eine i.d.R. erheblich größere Gruppe der medialen Rezipienten erstreckt. Die mediale Präsenz ist wiederum zeitlich nicht nur auf den Zeitraum des Sportgeschehens beschränkt, sondern kann beispielsweise durch wiederholte Ausstrahlungen und Zweitverwertungen in anderen Programmformaten sowie durch die Verfügbarkeit in Online-Medien zu deutlich späteren Zeitpunkten noch erreicht werden.

Diese werbliche Kommunikation im Sportumfeld, die diverse Kommunikationsformen von Sportsponsoring bis hin zu Ambush Marketing und Product Placement umfassen kann, ist daher ein besonders interessantes Untersuchungsobjekt. Mittels Eye Tracking Untersuchungen kann das Blickverhalten von lokalen wie medialen Zuschauern bereits weitest-

<sup>1</sup> Vgl. Dinkel & Herbert, 2005, S.152ff.; Dinkel, 2013, S.17ff.

gehend exakt erfasst werden. Somit sind zunächst Rückschlüsse auf die visuelle Aufnahme der dargebotenen (Werbe-) Informationen möglich. Um eine Werbewirkung der genutzten Kommunikationsinstrumente aber erwarten zu können, sind zusätzlich zum bloßen visuellen Kontakt mit diesen Informationen weitere psychologische Prozesse notwendig. In Zusammenhang mit dem physiologischen Sehvorgang stehen diverse Wirkmechanismen, die nachfolgend aufgearbeitet werden sollen. Die einzelnen Prozessschritte der Werbewirkung lassen sich wiederum in Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung differenzieren und deren Bedeutung im Sportkontext darstellen. Als Grundlage hierfür werden Modelle der Werbewirkungsforschung eingeführt und zentrale psychologische Konstrukte erläutert.

## **2. Werbewirkungsmodelle und ausgewählte psychologische Konstrukte**

### **2.1 Werbewirkung und Modellentwicklung**

„Wirkung“ ist im Kontext der Medienforschung zunächst ein sehr weit gefasster Begriff: So können darunter „[...] alle Veränderungen bei Rezipienten, Akteuren, Institutionen oder ganzen Systemen, die auf den Einfluss der Medien zurückzuführen sind, verstanden werden.“<sup>2</sup> Grundsätzlich kann eine Unterscheidung in physische und psychische Wirkungen vorgenommen werden. Physische Wirkungen sind typischerweise sichtbare Änderungen beispielsweise im Kauf- oder Nutzungsverhalten, wohingegen psychische Auswirkungen nicht sichtbare Einstellungsänderungen sein können. Psychische Wirkungen müssen mithilfe von Erhebungsmethoden zunächst operationalisiert und so anhand von messbaren

Indikatoren erfassbar werden.<sup>3</sup>

Nach Lachmann ist der Begriff Werbewirkung definiert als „[...] das Erreichen einer beabsichtigten Marktreaktion durch Werbeaktivitäten bei einer Zielgruppe.“<sup>4</sup> Lachmann geht jedoch davon aus, dass für diese ökonomische Reaktion zunächst vorgeschaltete psychologische Wirkungen erzielt werden müssen.<sup>5</sup> Die Verwendung des Begriffes Werbewirkung umfasst Lachmann folgend, sowohl die psychologischen als auch die ökonomischen Impulse durch den Einsatz von Kommunikationsaktivitäten. Im Hinblick auf die Themensetzung des Beitrags besteht jedoch eine Schwerpunktsetzung auf den psychologischen Komponenten.

Zur Beschreibung und Interpretation der Wirkungsweise von werblicher Kommunikation können diverse Modelle aus der Werbewirkungsforschung herangezogen werden. Eine ganzheitliche Erfassung ist jedoch aufgrund der Komplexität der Wirkmechanismen kaum möglich, da in Modellen zumeist bestimmte Aspekte wie psychische oder ökonomische Komponenten der Werbewirkung beschrieben werden.<sup>6</sup> So muss eine ganzheitliche Erfolgskontrolle unter Berücksichtigung der verschiedenen Ebenen einer Werbewirkung erfolgen: Zum einen werden momentane Wirkungen, also unmittelbare Reaktionen des Rezipienten auf die Werbebotschaft, abgegrenzt. Diese können sowohl beobachtbares Verhalten wie Mimikveränderungen, aber auch nicht beobachtbares Verhalten wie Denkprozesse (kognitive Ebene) oder Emotionen (affektive Ebene) umfassen.<sup>7</sup> Dauerhafte Gedächtniswirkungen betreffen das innere, nicht beobachtbare Verhalten des Rezipienten wie beispielweise das Bilden von Kenntnissen, Einstellungen und

2 Hermann, 2012, S.107.

3 Vgl. Hermann, 2012, S.107.

4 Lachmann, 2006, S.513.

5 Vgl. Lachmann, 2006, S.513.

6 Vgl. Kloss, 2007, S.51; Weis, 2009, S.506; Reich, 2013, S.141.

7 Vgl. Bruhn, 2012, S.206.

<b>Stimulus</b> (unabhängige Variable)	<b>Organism</b> (intervenierende Variable)	<b>Response</b> (abhängige Variable)
Werbliche Kommunikation im Sportumfeld	Wahrnehmungsprozesse Lernprozesse Einstellungen Motivation Etc.	Seh- und Erinnerungsverhalten (vorgelagerte Betrachtung)  Kaufverhalten (idealtypische Betrachtung)
beobachtbar	nicht beobachtbar	beobachtbar / messbar

**Tab. 1: Idealtypisches S-O-R Wirkungsmodell für werbliche Kommunikation im Sport**  
(Eigene Darstellung in Anlehnung an Kloss, 2007, S.80; Reich, 2013, S.147)

Absichten.<sup>8</sup> Als finale Wirkung lässt sich eine Veränderung im äußeren, beobachtbaren Verhalten des Rezipienten, wie beispielsweise gezielte Informationssuche oder eine Kaufhandlung erfassen (konative Ebene).<sup>9</sup>

Modelle müssen inhärent komplexe Zusammenhänge vereinfachen, da nur so eine Operationalisierbarkeit hergestellt werden kann. Aufgrund diverser Werbewirkungsmodelle kann die Unternehmenskommunikation im Sportumfeld hinsichtlich unterschiedlicher Wirkungsebenen betrachtet werden. Insbesondere sind hierbei Modelle der sozialen Lerntheorie,<sup>10</sup> der klassischen Konditionierung,<sup>11</sup> hierarchische Stufenmodelle wie das AIDA-Modell nach Lewis,<sup>12</sup> das Hierarchy of Effects Model nach Lavidge & Steiner,<sup>13</sup> das Informationsverarbeitungsmodell nach McGuire<sup>14</sup> oder Modelle zu nennen, die das Involvement sowie alternative oder duale Wirkungspfade berücksichtigen. Hierbei sind insbesondere das Involvement-Strukturmodell, das Modell

der Wirkungspfade nach Kroeber-Riel<sup>15</sup> sowie das Elaboration-Likelihood-Modell nach Petty & Cacioppo<sup>16</sup> anzuführen. Weiterführend ergeben sich besonders für den Event- und Sportsponsoringkontext noch diverse Imagetransfermodelle. Beispielhaft ist hier das Imagetransfermodell nach Glogger<sup>17</sup> oder das allgemeine Modell der Imagebeeinflussung nach Lasslop<sup>18</sup> zu nennen.

Das Grundschemata vieler Ansätze der Werbewirkungsforschung stellt ein neobehavioristische Stimulus-Organismus-Response-Paradigma (S-O-R) dar. Dieses leitet sich zunächst aus einem Reiz-Reaktions-Schema (S-R) als klassischer behavioristischer Ansatz ab. Intraindividuelle Vorgänge wie Wahrnehmungsprozesse, Einstellungen und Motive gelten zunächst als nicht beobachtbar, wodurch sich der Organismus als so genannte "Blackbox" darstellt. Diese als intervenierend und nicht beobachtbar geltenden Variablen können jedoch durch Zuhilfenahme hypothetischer Konstrukte operationalisiert und so über Indikatoren empirisch erfasst werden.<sup>19</sup>

8 Vgl. Bruhn, 2012, S.207.

9 Vgl. Bruhn, 2012, S.207.

10 Vgl. Bandura, 1977; Schumacher, 2007, S.59f.

11 Vgl. Medin, Ross, Brian & Markman, 2001, S.60; Schumacher, 2007, S.58f.

12 Vgl. Lewis, 1903, S.124.

13 Vgl. Lavidge & Steiner, 1961, S.61.

14 Vgl. McGuire, 1976, S.302ff.

15 Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.682.

16 Vgl. Petty & Cacioppo, 1983, S.3ff.

17 Vgl. Glogger, 1999.

18 Vgl. Lasslop, 2003.

19 Vgl. Schumacher, 2007, S.61; Schneider, 2009, S.432f.; Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2012,

Zur Veranschaulichung wird innerhalb dieses Artikels auf ein neo-behavioristisches Grundschema zurückgegriffen, welches den grundsätzlichen Prozess von werblicher Kommunikation und die Vielzahl von Variablen innerhalb eines Modells skizziert. Im Kontext der Sportwahrnehmung kann prinzipiell die enthaltene werbliche Botschaft wie beispielsweise Banden- und Trikotwerbung als Stimulus und damit als unabhängige Variable erachtet werden. Die intervenierenden Variablen werden wiederum, konform zum S-O-R-Paradigma, durch diverse intraindividuelle Prozesse gebildet. In letzter Instanz kann für werbetreibende Unternehmen der Kauf des entsprechend beworbenen Produktes oder Dienstleistung durch den Rezipienten angenommen werden, welches somit idealtypisch die abhängige Variable darstellt.<sup>20</sup> In Bezug auf das S-O-R-Paradigma kann die Kaufabsicht als gewünschte Verhaltensreaktion (Response) und indirekte Folge eines Zusammenspiels diverser intervenierenden Variablen innerhalb des Organismus (Organism) auf die werbliche Kommunikation im Sportumfeld (Stimulus) angesehen werden.<sup>21</sup>

## 2.2 Aktivierung und Aufmerksamkeit als zentrale Konstrukte der Informationsaufnahme

Unter Aktivierung versteht man einen inneren Erregungszustand, der sich innerhalb der Extremwerte Tiefschlaf (Nullwert) und Panik (Maximalwert) bewegt.<sup>22</sup> Die Aktivierung ist die Grundlage für Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft des Organismus und ermöglicht so erst das spätere Denken und Handeln.<sup>23</sup>

Grundsätzlich kann zwischen einer tonischen und einer phasischen Aktivierung

unterschieden werden: Die tonische Aktivierung determiniert hierbei eine länger anhaltende Bewusstseinslage (Vigilanz) und bestimmt so die allgemeine Leistungsfähigkeit des Organismus. Die phasische Aktivierung stellt hingegen eine kurzfristige Aktivierungsschwankung dar, welche als Reaktion auf einen bestimmten Stimulus erfolgt. Der Aktivierungsvorgang eines Organismus stellt einen kontinuierlichen und komplexen Prozess dar, in welchem sich kurz-, mittel-, und langfristige Schwankungen überlagern können.<sup>24</sup>

Die phasische Aktivierung ist zudem eng mit dem Konstrukt der selektiven Aufmerksamkeit verbunden, welche durch eine kurzfristige Sensibilisierung des Organismus gewährleistet, dass bedeutsame Reize aufgenommen und irrelevante Reize gehemmt werden können.<sup>25</sup> Das Sportumfeld kann hier als aktivierungssteigernde Determinante betrachtet werden, welches aufgrund verschiedener Ursachen die tonische Aktivierung bei den Zuschauern erhöhen kann und so bereits grundsätzlich die Informationsaufnahme fördert. Im Hinblick auf die selektive Aufmerksamkeit kann es während eines Spielverlaufs zu positiven oder negativen Effekten hinsichtlich der Wirkung eines Kommunikationsmediums führen, da die phasische Aktivierung entsprechend ereignisorientiert ausgelöst wird. So kann die Werbebotschaft entsprechend Bestandteil dieses Aktivierungsstimulus (z.B. Torraum, Ziellinie, etc.) sein und aktiver verarbeitet werden.

Die Aufmerksamkeit ist ein Konstrukt, das die Bereitschaft eines Individuums beschreibt, Reize aus dessen Umwelt aufzunehmen. Eine wesentliche Funktion der Aufmerksamkeit liegt darin, bestimmte Stimuli für eine Weiterverarbeitung auszuwählen, welche inhärenter Weise auch mit einer Deselektion von Reizen einhergeht.<sup>26</sup>

S.103ff.; Reich, 2013, S.144ff.

20 Kloss, 2007, S.81; Schneider, 2009, S.43; Reich, 2013, S.144ff.

21 Vgl. Kloss, 2007, S.81f.; Reich, 2013, S.146.

22 Vgl. Hofer, Radler & Bermoser, 2010, S.7.

23 Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.61.

24 Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.61f.

25 Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.62.

26 Vgl. Müller & Krummenacher 2008, S.144.

Diverse Werbewirkungsmodelle greifen die Aufmerksamkeit als wichtigen Bestandteil einer erfolgreichen Werbewirkung auf.<sup>27</sup> Aufmerksamkeit ist somit eine für das Erreichen der kommunikativen Ziele einer Markendarstellung (z.B. Bekanntheit, Sympathie) notwendige, jedoch nicht hinreichende Bedingung.<sup>28</sup>

Das Konstrukt der Aufmerksamkeit wird von Coull in weitere Subtypen differenziert.<sup>29</sup>

- **Attentional Orientation**  
Orientierende Aufmerksamkeit, welche die Lenkung der Aufmerksamkeit in eine geografisch bestimmte Richtung oder auf einen zeitlichen Verlauf vornimmt. Beispielsweise die Orientierung im Stadion.
- **Selective Attention**  
Selektive oder fokussierende Aufmerksamkeit, welche sich auf einen bestimmten Ort, ein Objekt oder Stimulus richten und andere Stimuli oder Eigenschaften des Objektes ignoriert. Im Gegensatz zur orientierenden Aufmerksamkeit, ist man in diesem Falle für die übrigen Stimuli regelrecht "blind". Beispiele sind das fokussierte Beobachten des Balls oder eines Spielers während eines Fußballspiels. Die selektive Aufmerksamkeit ist daher auch im Kontext des Eye Trackings von besonderem Erkenntnisinteresse.
- **Divided Attention**  
Die geteilte Aufmerksamkeit ergibt sich nach Coull durch die parallele

Verarbeitung mehrerer einströmender Reize. Auch insbesondere im Hinblick auf Medien- und Sportkonsum stellt das Multi-Tasking ein relevantes, allerdings noch verhältnismäßig unerforschtes Konstrukt dar. Die konkreten Auswirkungen auf die Werbewirkung, beispielsweise bei gleichzeitigem TV-Konsum und Internetsurfen mittels Tablet-PCs, sind derzeit noch nicht gesichert. Auch für dieses Konstrukt kann die Blickregistrierung wertvolle Erkenntnisse zur tatsächlichen Mediennutzung und der damit verbundenen Aufmerksamkeit liefern.

- **Sustained Attention**  
Als dauerhafte Aufmerksamkeit wird ein mehrere Sekunden bis Minuten aufrecht erhaltener Zustand hoher Aufmerksamkeit beschrieben. Die Person ist vom Reiz „längerfristig gefesselt“<sup>30</sup>. Als idealtypisches Beispiel ist das Betrachten einer Schaufensterauslage zu nennen.<sup>31</sup> Im Sportkontext könnte z.B. ein längerer Spielzug im Handball oder ein Zieleinlauf solche Effekte erzeugen.

Auf Basis neurophysiologischer Erkenntnisse wurde zudem ein vierdimensionales Aktivierungssystem postuliert, welches vier unterschiedliche Aktivierungssysteme konkreten Gehirnregionen zuordnet. Von besonderer Bedeutung ist diese Erkenntnis, da in Folge dessen – unter Berücksichtigung des jeweils aktivierten Subsystems für die Messung der Erregung – unterschiedliche Indikatoren gewählt bzw. psychophysiologische Reaktionswerte unterschiedlich interpretiert werden müssen.<sup>32</sup>

Weiterführend wird in der Psychologie in

27 z.B., Stufenmodelle (AIDA-Modell), Modell der Wirkungspfade etc.

Weiterführend siehe Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.676.

28 Vgl. Leven, 1991, S.36ff.; Schmeißer, & Maas, 2006, S.2.

29 Vgl. Coull, 1998, S.343ff.; Kroeber-Riel. & Gröppel-Klein, 2013, S.62f.

30 Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.63.

31 Vgl. Coull, 1998, S.343ff.

32 Vgl. Boucsein & Backs, 2009, S.35; Gröppel-Klein, 2010, S.79.

sogenannte Bottom-up und Top-down Prozesse differenziert. Bottom-up Attention bedeutet in diesem Falle, dass sensorische Informationen vom Rezipienten wahrgenommen werden und aufgrund dieser Informationen zu einer von „außen gesteuerten“ Aufmerksamkeit führen. Das visuelle Erscheinungsbild wie Farben oder Formen kann so Einfluss auf die Verarbeitung nehmen. Bei einer Top-down Attention geht die Aufmerksamkeitssteuerung hingegen „von innen heraus“. Dem Rezipienten bereits bekannte Informationen fließen in diesem Falle in die Verarbeitung der Informationen über einen Stimulus mit ein und determinieren so auch die weitere Informationsaufnahme.<sup>33</sup> Wie Wedel und Pieters aufzeigen ist allerdings der Einfluss dieser Top-down Prozesse noch weitestgehend unerforscht: „Much is known about the influence of stimulus-based (bottom-up) salience on attention [...]. Much less is known about the influence of top-down, voluntary mechanisms in guiding attention [...].“<sup>34</sup> Gerade im Sportkontext kann durch i.d.R. mittel- und langfristige Sponsorships sowie der Bindung der Zuschauer an konkrete Sportvereine oder Sportereignisse von einer gewissen Vorkenntnis der präsentierten Werbebotschaften ausgegangen werden. Die Werbetreibenden und deren Auftreten (Farbe, Formgebung, etc.) sind den Zuschauern oftmals bereits bekannt und könnten so sogar Top-down Prozesse auslösen. Auch an dieser Stelle ist entsprechend Forschungsbedarf zu identifizieren.

### 2.3 Involvement als zentrales Konstrukt der Informationsverarbeitung

Das sogenannte Involvement ist ein Konstrukt, das in diversen Modellen der Werbewirkungsforschung eine Komponente bildet und von Trommsdorff gar als „Schlüsselkonstrukt der Marketingfor-

schung“<sup>35</sup> bezeichnet wird. Eine einheitliche Definition des Begriffes besteht nicht. Allerdings bildet die Beschreibung Zaichkowskys die Grundlage für diverse Definitionsansätze: „[A] person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests.“<sup>36</sup> Die persönliche Relevanz, die ein Objekt oder eine Person für den Rezipienten aufweist, stellt auch bei anderen Beschreibungen eine maßgebliche Determinante dar.<sup>37</sup> Das Involvement stellt damit den „[...] Grad der „Ich-Beteiligung“ bzw. des Engagements einer Person, sich für bestimmte Sachverhalte oder Aufgaben zu interessieren und einzusetzen [...]“<sup>38</sup> dar. Im Kontext der Markenkommunikation bedeutet dies, dass der Rezipient einen irgendwie begründeten persönlichen Bezug bzw. ein erhöhtes Interesse für die dargebotene Markenbotschaft aufweist. Beispiele hierfür können eine bereits bestehende Markenaffinität oder ein Anschaffungsvorhaben eines Produktes aus dieser Produktkategorie darstellen. Die Wahrnehmung und Verarbeitung von dargebotenen Informationen hängt somit maßgeblich auch vom individuell bestehenden Grad des Involvements ab. Im Sportkontext stellt das Involvement ein viel beachtetes Konstrukt dar, welches auch zu entsprechenden Forschungen anregt.<sup>39</sup> Da der Sportkonsum i.d.R. eine Freizeitbeschäftigung darstellt, ist den Sportzuschauern ein grundsätzliches, prädispositionales Involvement zu unterstellen. Dieses kann wiederum durch ein kurzfristiges, handlungsspezifisches Involvement weiter erhöht werden.<sup>40</sup>

35 Trommsdorff, 2004, S.55.

36 Zaichkowsky, 1985, S.341.

37 Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.461; Bruhn, 2012, S.225; Meffert, H., Burmann & Kirchgeorg, 2012, S.111.

38 Meffert, H., Burmann & Kirchgeorg, 2012, S.111.

39 Vgl. Ko et al., 2008, S.79ff.

40 Vgl. hierzu auch Drengner & Köhler, 2013, S.97.

33 Vgl. Gray, 1994, S.288; Yantis, 2000, S.93ff.; Schumacher, 2007, S.67.

34 Wedel & Pieters, 2008, S.41.

### 3. Prozessschritte des psychologischen Wirkungserfolges

Durch kognitive, also gedanklich rationale, Prozesse können Individuen Kenntnisse über ihre Umwelt sowie über sich selbst erhalten.<sup>41</sup> Ziel dieser Prozesse ist es, „[...] das Verhalten gedanklich zu kontrollieren und willentlich zu steuern.“<sup>42</sup> Die Präsentation eines Reizes gibt Rezipienten generell die Möglichkeit, eine Botschaft bewusst aufzunehmen und kognitiv zu verarbeiten.<sup>43</sup> Kognitive Prozesse lassen sich wiederum in Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung systematisieren.<sup>44</sup>

#### 3.1 Informationsaufnahme (Reizselektion)

Über die Sinnesorgane werden visuelle, auditive, gustatorische, olfaktorische und haptische Reize aus der Umwelt aufgenommen. Insbesondere die visuellen Reize stellen eine der wichtigsten Informationsquellen für Menschen dar.<sup>45</sup> Im Kontext der Konsumentenforschung ist eine relevante Erkenntnis, dass Informationen über eine Bildsprache deutlich schneller aufgenommen werden als Informationen in Textform. Besonders interessant ist dies auch, da im bildlichen Informationserwerb kognitive Prozesse in den Hintergrund rücken, welches nach Trommsdorff die Glaubwürdigkeit und Erinnerung bildlicher Informationen im Kontrast zu Informationen in Textform erhöht.<sup>46</sup> Die Aufnahmeleistung von Reizen ist allerdings begrenzt, welches für Menschen eine Reizselektion erforderlich macht. Im Kontext des Sportsponsorings ist es daher ein Ziel, die zu kommunizierenden

Informationen so zu gestalten, dass diese durch den erwünschten Rezipienten auch erfasst und wahrgenommen werden.<sup>47</sup> Ein hierfür relevanter Ansatz stellt das bereits vorgestellte Konstrukt der Aufmerksamkeit dar.

#### 3.2 Informationsverarbeitung (Wahrnehmung)

Die von den Sinnesorganen aufgenommenen Informationen werden für eine Verarbeitung in den Arbeitsspeicher transferiert.<sup>48</sup> Die Umweltreize werden mit bekannten Informationen verknüpft und mittels eines komplexen Verarbeitungsprozesses zu Erkenntnissen über das Individuum selbst oder dessen Umwelt aufbereitet.<sup>49</sup> Wahrnehmung ist damit ein „[...] aktiver Vorgang der Informationsaufnahme und -verarbeitung“<sup>50</sup>, in welcher sich ein Individuum in gewisser Weise seine eigene – ergo subjektive – Umwelt konstruiert. Eine Determinante, insbesondere bei der Reizselektion, stellt wiederum der Grad des Involvements des Individuums dar. Ein hohes Involvement in einem Bereich, führt zu einer vermehrten Aufnahme entsprechender Reize aus diesem Themenfeld. Trommsdorff spricht hierbei sogar von einer aktiven „Suche nach Informationen“.<sup>51</sup>

Auch die Häufigkeit der Wahrnehmung eines Stimulus ist für die Weiterverarbeitung einer Information von Bedeutung. Dieser so genannte Mere-Exposure-Effect<sup>52</sup> führt zu einer positiven Verzerrung der Attribution des Stimulus. Wie bereits beschrieben sind beispielsweise Sponsoren im Sport längerfristig mit dem

41 Vgl. Hofer, Radler & Bermoser, 2010, S.13.

42 Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.304.

43 Schumacher, 2007, S.71.

44 Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.306f.

45 Vgl. Keitz, 1986, S.97f.

46 Vgl. Trommsdorff, 2004, V., S.256.

47 Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.318ff.

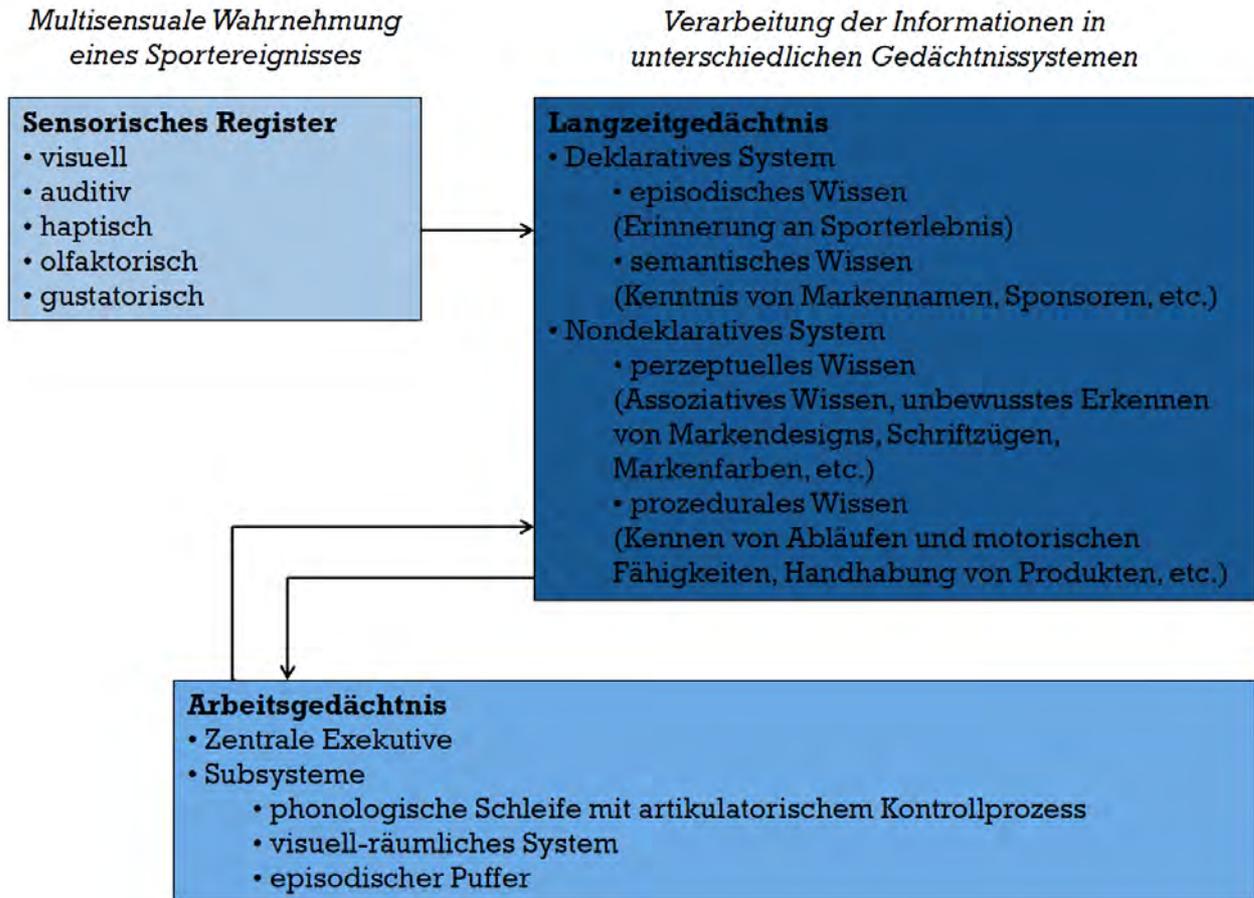
48 Vgl. Vgl. Hofer, Radler. & Bermoser, 2010, S.15.

49 Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.337ff.

50 Hofer, Radler & Bermoser, 2010, S.16.

51 Trommsdorff, 2004, S.259.

52 Weiterführend siehe 3.5 Processing-Fluencing-Model.



**Abb. 1: Das modale Gedächtnismodell für werbliche Kommunikation im Sport (Eigene Darstellung in Anlehnung an das modale Gedächtnismodell nach Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.308; Buchner & Brandt, 2008, S.430)**

Sponsornehmer verbunden und in diesem Umfeld entsprechend präsent. Ein weiteres Merkmal in Bezug auf Sponsoring durch Ausrüster ist die implizite Wahrnehmung von platzierten Produkten (Kickschuhe, Rennräder, Bälle, etc.). Das zu bewerbende Produkt wird in den Sportablauf eingebunden und in einer "natürlichen Umgebung" gezeigt. Ein Zitat des Medien- und Werbeforschers Ephron zeigt jedoch den schmalen Grad zwischen Reaktanz erzeugender penetranter Darstellung und wirksamer subliminaler Einbindung von Produkten auf: „If You Notice, It's Bad. But If You Don't, It's Worthless.“<sup>53</sup> Die implizite oder explizite Wahrnehmung ist jedoch eine zwingende Voraussetzung für eine Informationsspei-

cherung und damit für eine bewusste oder unbewusste Erinnerung.

### 3.3 Informationsspeicherung (Gedächtnis)

Das Dreispeicher-Modell nach Atkinson & Shiffrin<sup>54</sup> wurde über mehrere Dekaden weiterentwickelt und ist konzeptionelle Grundlage der modernen Gedächtnisforschung. Die daraus resultierenden Mehrspeichermodelle werden heute unter einem „modale[n] Gedächtnismodell“<sup>55</sup> zusammengefasst. Hierdurch soll das bei anderen Modellen vorherrschende Defizit ausgeglichen werden, dass der Modus der Informationsverarbeitung je nach Gedächtnisaufgabe bzw. Art des zu verar-

53 Ephron, zitiert nach Jinemmo & Pettersson, 2011, S.1.

54 Vgl. Atkinson & Shiffrin, 1968, S.89ff.

55 Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.308.

beiteten Materials variieren kann und unter einer Speicherung nur ein „passives Festhalten von Informationen“<sup>56</sup> verstanden wird.<sup>57</sup> Aus neurologischer Perspektive ist jedoch eine physische Abgrenzung von einzelnen Gedächtnissystemen nicht zu bestätigen. Es handelt sich hierbei also um ein Modell auf rein psychologisch deskriptiver Ebene. Das modale Gedächtnismodell für werbliche Kommunikation im Sport ist in drei Systeme zu differenzieren:

Über das **sensorische Register** werden sich aus den Sinneseindrücken ergebende Informationen für wenige hundert Millisekunden gespeichert. Hierdurch ist es möglich, auch zeitlich nacheinander aufgenommene Reize gleichzeitig zu verarbeiten. Eine besondere Bedeutung kommt diesem System bei visuellen und akustischen Stimuli zu.<sup>58</sup> Dieses sensorische Gedächtnis bildet nach Buchner & Brandt die „[...] Brücke zwischen Wahrnehmung und dem, was eher einer konventionellen Vorstellung von Gedächtnis entspricht.“<sup>59</sup>

Von besonderer Bedeutung ist in der Konsumentenforschung das **Langzeitgedächtnis**. Zunächst kann das Langzeitgedächtnis zwischen dem deklarativen und nondeklarativen System unterschieden werden. Das deklarative System – auch deklaratives Gedächtnis genannt – enthält hierbei Informationen, die vom Rezipienten bewusst erinnert und verbal wiedergegeben werden können. Dieses kann sich zum einen episodisch, also mit einem autobiographischen Erlebnis verbunden, oder andererseits als semantisches Faktenwissen ohne zeitlichen, räumlichen und persönlichen Bezug darstellen. Im Kontext der Markenkommunikation ist das deklarative System somit von höchstem Interesse und wird in der Konsumenten-

und Medienwissenschaft durch Recall- und Recognitiontests erforscht.

Das nondeklarative System umfasst hingegen bewusste und unbewusste Erfahrungen, die jedoch nicht verbalisierbar sind. Hierunter ist zum einen perzeptuelles Wissen, also Wissen über Muster in der visuellen oder auditiven Gestaltung von Objekten, zu nennen. Das prozedurale Wissen hilft wiederum Abläufe, Zusammenhänge und motorischen Fähigkeiten zu verstehen. Durch diese impliziten und somit für den Rezipienten unbewusst aufgebauten Wissensbestände, welche jedoch auf das Handeln erheblichen Einfluss nehmen können, wird im Kontext der Konsumentenforschung auch von „Erfahrungsnachwirkungen“<sup>60</sup> gesprochen. Effekte wie das Priming oder der Mere-Exposure-Effect stehen mit dieser impliziten Charakteristik ebenfalls in Zusammenhang. So kann sich im Sinne des Mere-Exposure-Effects die Einstellung gegenüber einer platzierten Marke verbessern, obwohl sich die Probanden nicht bewusst an die Platzierung erinnern können.<sup>61</sup> Im Gegensatz zu deklarativem Wissen können diese Gedächtnisinhalte nur durch implizite Verfahren, wie beispielsweise eines impliziten Assoziations-tests (IAT), abgefragt werden.<sup>62</sup>

Das **Arbeitsgedächtnis** ist im Vergleich zum Langzeitgedächtnis stark kapazitätsbeschränkt und enthält die sogenannte zentrale Exekutive sowie drei Subsysteme.<sup>63</sup> Die Funktion der zentralen Exekutive ist hierbei die Steuerung der Arbeitsvorgänge der Subsysteme: Bei der phonologischen Schleife werden akustische und artikulatorische Informationen in einen sprachbasierten Code übersetzt und die Information wiederholt innerlich nachgesprochen (subvokales Wiederholen). Das

56 Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.307.

57 Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.307.

58 Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.309.

59 Buchner & Brandt, 2008, S.430.

60 Buchner & Brandt, 2008, S.459.

61 Vgl. Schemer, Matthes & Wirth, 2007, S.2ff.; Siebert & Brecheis, 2010, S.270f.

62 Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.311.

63 Vgl. Baddeley, 2000, S.417ff.

visuell-räumliche System dient der Verarbeitung von visuellen Wahrnehmungen und Vorstellungen. Der episodische Puffer dient als drittes Subsystem wiederum der aktiven Verknüpfung von Informationen, um für den Rezipienten einen nachvollziehbaren Zusammenhang zu geben. Als sinnvoll und logisch aufgebaute wahrgenommene Informationen werden so besser verarbeitet und erinnert.<sup>64</sup> Das Arbeitsgedächtnis steht zudem im Zusammenhang mit der Fluency-Theory, welche diverse kognitionspsychologische Effekte umfasst.

Als kognitiver Ansatz zur Erklärung der Arbeitsweisen des Arbeitsgedächtnisses wird das **Processing-Fluency-Model** herangezogen. Der Mere-Exposure-Effect wird mithilfe des Fluency-Modells als kognitive Informationsverarbeitung auf Grundlage einer impliziten Erinnerung erklärt.<sup>65</sup> Durch die mehrfache Darbietung eines Reizes wird dem dargebotenen Objekt fälschlicherweise eine positive Eigenschaft zugeschrieben. Dies begründet sich in der für das Gehirn einfacheren Verarbeitung bereits bekannter Reize. Die mitunter nur unbewusste Aufnahme von Werbebotschaften kann also, auch unabhängig der expliziten Erinnerungsleistung des Rezipienten, positive Auswirkungen haben. Ein durch häufigen Kontakt hergestelltes positives Markenbild kann somit unbewusst die affektiven und konativen Prozesse des Rezipienten beeinflussen.<sup>66</sup>

Die „Verarbeitungsflüssigkeit“ einer Information hat – wie auch der Mere-Exposure-Effect aufzeigt – Einfluss auf die Präferenz der Verarbeitung bekannter Stimuli sowie die Attribution dieser. Das Modell unterscheidet hinsichtlich der Dimensionen von Geläufigkeiten in

„visual fluency“,<sup>67</sup> „perceptual fluency“<sup>68</sup> und „conceptual fluency“<sup>69</sup> und nimmt damit auch Bezug zum Konstrukt des Langzeitgedächtnisses innerhalb des modalen Gedächtnismodells. Die Visual Fluency beschreibt das Phänomen, dass gut wahrnehmbare Informationen (z.B. große, deutliche Schrift) schneller verarbeitet werden können und somit als glaubwürdiger eingestuft werden. Perceptual Fluency hingegen beschreibt einen Wiedererkennungseffekt, der bei gleichbleibenden Stimuli auftritt und so zu einer deutlich schnelleren Identifikation des Stimuli führt (z.B. eine Ketchup-Flasche wird bei einer wiederholten Betrachtung schneller als solche erkannt)<sup>70</sup>. Eine Conceptual Fluency wird indessen als semantische Verknüpfung mit anderen Informationen beschrieben und kann so für die Verbindung von dem Produkt oder Marke mit einem Sportereignis sorgen. Ein Stimulus kann bei einer wiederholten Darbietung mehr Assoziationen auslösen, als dies bei einer einmaligen Darbietung der Fall wäre. In diesem Fall wird wiederum auch von einem konzeptuellen Priming gesprochen.<sup>71</sup> Studien weisen darauf hin, dass leicht zu verarbeitende Objekte von Menschen sogar als ästhetischer beurteilt werden.<sup>72</sup> Tsai und McGill geben jedoch zu bedenken, dass auch eine gewisse „disfluency“ aufgrund der notwendigen aufwendigeren Verarbeitungsprozesse sich positiv auf die Speicherung im Langzeitgedächtnis auswirken könnte.<sup>73</sup> Über die mehrfache Darbietung einer bestimmten Markenbotschaft bei Sportveranstaltungen sowie im alltäglichen Medienkonsum kann eine

67 Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.324.

68 Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.324.

69 Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.324.

70 Vgl. Lee & Labroo, 2004, S.151; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.324f.

71 Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.324f.; Lee, & Labroo, 2004, S.151.

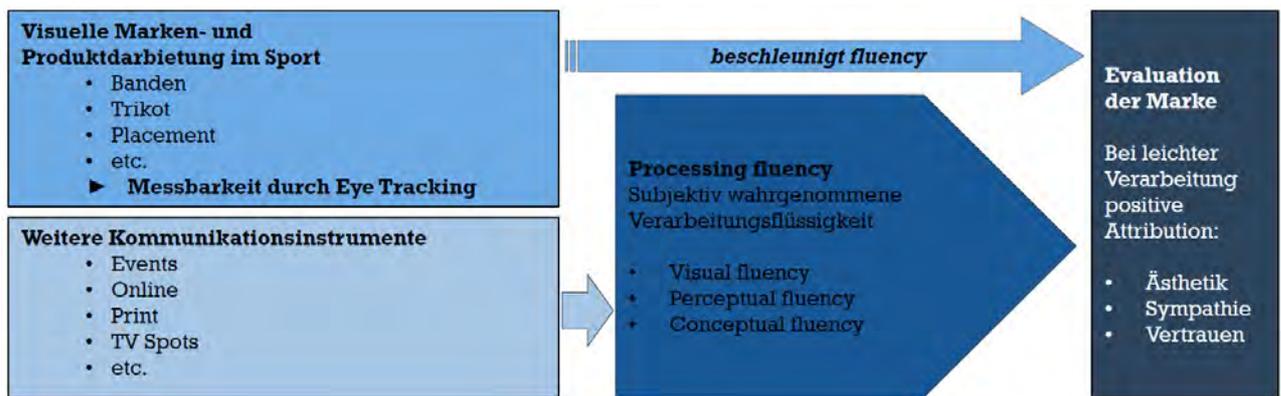
72 Vgl. Reber, Schwarz & Winkielman, 2004; Forster, Fabi & Leder, 2015.

73 Vgl. Tsai, C.I. & McGill, L., 2011, S. 807ff.

64 Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.320f.

65 Vgl. Seamon et al., 1995, S.719.

66 Vgl. Bargh, 2002, S.281ff.



**Abb. 2: Processing-Fluency-Modell der werblichen Kommunikation im Sport (Eigene Darstellung)**

Geläufigkeit gezielt hergestellt werden und somit implizite Auswirkungen auf kognitive und in Konsequenz auch konative Vorgänge des Rezipienten haben. Somit ist davon auszugehen, dass die i.d.R. reichweitenstarke Kommunikation im Sportkontext auch positive Auswirkungen auf die Wirksamkeit anderer Kommunikationsinstrumente eines Unternehmens aufweist (siehe Abbildung 2).

### 3.4 Lernprozesse und Einstellungen

Die erfolgreiche Speicherung von Informationen ist Voraussetzung für weiterführende lernpsychologische Prozesse. Ein Modell, das im Kontext des Sportsponsoring (insb. bei Sportausrüstern) eine besondere Relevanz aufweist, stellt das Modelllernen nach Bandura dar und wird daher nachfolgend kurz skizziert:<sup>74</sup>

Das Modell ist innerhalb der Theorie des sozialen Lernens einzuordnen und beschäftigt sich mit Identifikations- und Imitationsprozessen. Nach Bandura lernen Menschen nicht nur anhand der Konsequenzen ihres Handelns, sondern auch durch die Beobachtung von so genannten Modellen. Modelle können hierbei Personen sein, die aufgrund eines Merkmals für den Rezipienten eine Vorbildfunktion einnehmen. Alleine durch Beobachtung können so sozial gelernte Verhaltensweisen

entstehen, welche sich in einer entsprechenden Situation als selbst durchgeführte Handlungen manifestieren. Insbesondere beim Creative Placement, wenn also eine Hauptfigur (z.B. Fußballspieler) in Interaktion mit dem Produkt steht, kann dies den Rezipienten gewisse Verhaltensweisen als Handlungsrichtlinien übermitteln.<sup>75</sup> Je stärker die Identifikation mit der handelnden Figur ist, desto ausgeprägter ist auch dieser Imitationseffekt.<sup>76</sup>

In Verbindung mit Lerneffekten steht auch das Konstrukt der Einstellung, welches von Eagly & Chaiken folgendermaßen charakterisiert wird „[...] a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor.“<sup>77</sup> Die Einstellung, die einer Person, einer Sache oder einer anderen Person gegenüber bringt, beeinflusst wiederum nachfolgende kognitive, affektive und konative Prozesse.<sup>78</sup> Insbesondere bei werblicher Kommunikation, die innerhalb eines bestimmten Umfelds stattfindet – wie dies bei Sportveranstaltungen der Fall ist – ist dieses Konstrukt daher besonders relevant.

<sup>74</sup> Vgl. Bandura, 1979, S.8ff.

<sup>75</sup> Vgl. Bandura, 1979, S.31

<sup>76</sup> Vgl. Bandura, 1979, S.31ff.

<sup>77</sup> Eagly & Chaiken, 1993, S.1.

<sup>78</sup> Vgl. Triandis, 1975, S.10ff.

#### 4. Eye Tracking als impliziter Messansatz und Dilemma der Werbewirkungsforschung im Sportumfeld

Des Menschen bewusste, also explizite Gedächtnis stellt wie erläutert nur einen kleinen Teil des Gedächtnisses und damit auch der Wissensressourcen dar. Das explizite Gedächtnis bestimmt unser bewusstes Denken, wohingegen der weitaus größere Teil unseres Wissens im impliziten Gedächtnis liegt, und damit unbewusst das alltägliche Handeln beeinflussen kann.<sup>79</sup>

Diverse Studien und Publikationen weisen daher auf die Relevanz von impliziten Messansätzen in der Werbewirkungsforschung hin.<sup>80</sup> Eine bewusste wie auch unbewusste Verarbeitung und Speicherung von visuellen Informationen kann nur erfolgen, wenn diese auch über den Sehnerv aufgenommen werden. Die visuelle Aufnahme stellt, im Hinblick auf eine werbliche Kommunikation im Sport, somit die Grundvoraussetzung für eine Werbewirkung dar. Dieser implizit stattfindende Vorgang kann wiederum durch die Blickregistrierung erfasst werden und somit Rückschlüsse auf damit in Verbindung stehende aktivierende und kognitive Prozesse ermöglichen. Wie in den vorangegangenen Kapiteln dargestellt, werden die nach einer Aufnahme erfolgenden Prozesse von einer Vielzahl nicht kontrollierbarer Variablen beeinflusst. Aussagen über die tatsächliche Werbewirkung, wie diese zu Stande kommt oder gar konative Folgewirkungen (z.B. Kauf eines bestimmten Produktes), können durch die Blickregistrierung und eine ergänzende Rezeptionsbefragung daher zunächst nicht getroffen werden.

79 Vgl. Graf & Masson, 1993, S.8; Gray, 1994, S.358; Schumacher, 2007, S.75.

80 Vgl. Shapiro & Krishnan, 2001, S.1ff.; Bargh, 2002, S.280ff.; Russell, 2002, S.306ff.; Wänke, Plessner & Gärtner, 2002, S.222; Coates, Butler & Berry, 2004, S.1195ff.; Mitchell, 2004, S.541ff.; Felser, 2007, S.454; Gutjahr & Naderer, 2011, S.369ff.

Die Konsumenten- und Werbewirkungsforschung im Sportumfeld steht in einem stetigen Spannungsverhältnis von Praxisnähe und Beweiskraft von Untersuchungen. Außerhalb von Laboren unterliegen Menschen und Märkte diversen unkontrollierbaren Einflüssen, die es nahezu unmöglich machen, den zu untersuchenden Einfluss isoliert zu betrachten und entsprechend valide dessen Auswirkungen zu erfassen. In Laborsituationen verhält es sich entsprechend umgekehrt: So sind die Einflüsse auf den Probanden besser reduzier- oder kontrollierbar, jedoch schmälert dies entsprechend die Realitätsnähe, wie sie im Feld herrscht. Eine besondere Bedeutung kommt diesen Effekten bei der Betrachtung der internen und externen Validität von Forschungsergebnissen zu: So ist eine interne Validität gegeben, wenn Ergebnisse eindeutig interpretierbar und auf möglichst eine Maßnahme zurückzuführen sind. Die externe Validität gibt hingegen Auskunft über die Verallgemeinerbarkeit von Ergebnissen, welche sich durch eine Laborsituation entsprechend reduziert. Es lässt sich also erkennen, dass diese beiden Gütekriterien diametral zueinander stehen und sich eine Erhöhung des einen, in der Regel nur durch Einbußen beim anderen Gütekriterium bewirken lassen.<sup>81</sup>

Nach Felser sind diese Gütekriterien jedoch, insbesondere in der zeitlichen Abfolge von wissenschaftlichen Untersuchungen, nicht als gleichberechtigt anzusehen: Feldstudien sollten zunächst Laborstudien vorausgehen, die grundlegende Hypothesen des Forschungsvorhabens in einer kontrollierbaren Umgebung prüfen.<sup>82</sup> Es ist daher bei der Ausarbeitung eines Forschungsdesigns stets das Dilemma zwischen Praxisnähe und Beweiskraft der Untersuchungen zu berücksichtigen.

Durch moderne stationäre und mobile

81 Vgl. Felser, 2007, S.445.

82 Vgl. Felser, 2007, S.445.

Eye Tracking Lösungen sind die Möglichkeiten gegeben, sowohl unter kontrollierten Laborbedingungen die mediale Wirkung, als auch die visuelle Wahrnehmung der Zuschauer vor Ort zu erfassen. Hierdurch lassen sich wichtige Erkenntnisse für die Planung und Evaluation der Markenkommunikation im Sportumfeld generieren. Diverse wissenschaftlich ausgerichtete Eye Tracking Studien beschäftigen sich bereits mit entsprechenden Forschungsfragen im Sportkontext.<sup>83</sup> Aus den praxisrelevanten Ableitungen der stetig wachsenden Anzahl wissenschaftlicher Arbeiten können wiederum sowohl die werbenden Unternehmen als auch die Sportbranche insgesamt profitieren.

#### Zum Autor:



**Steffen Ronft**

Coblitzallee 1-9  
68163 Mannheim  
Tel.: +49 (0)621 4105 - 2257  
steffen.ronft@dhbw-mannheim.de

Akademischer Mitarbeiter im Studiengang „BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim und Doktorand an der Technischen Universität Kaiserslautern im Bereich Wahrnehmungspsychologie und Cognitive Sciences; Master of Arts in Wirtschaftspsychologie, Leadership und Management mit Schwerpunkt Markt- und Werbepsychologie; Lehrbeauftragter an diversen staatlichen und privaten Hochschulen und Modulverantwortlicher für Neuromarketing an der SRH Mobile University.

#### Literatur

Atkinson, R.C. & Shiffrin, R.M. (1968): Human Memory. A Proposed System and Its Control Processes. In: Spence, K.W. & Spence, J.T. (Hrsg.): *The Psychology of Learning and Motivation*.

<sup>83</sup> Vgl. Glase, 2011; Gehling, 2012; Meyer, 2012; Rumpf, 2013; Brager, 2015.

*Advances in Research and Theory*. New York et al. 1968, S. 89-195.

- Baddeley, A.D. (2000): The episodic buffer: a new component of working memory? In: *Trends in Cognitive Sciences*. Jg. 4, Heft 11 2000, S. 417-423.
- Bandura, A. (1977): *Social Learning Theory*. New York.
- Bandura, A. (1979): *Lernen am Modell: Ansätze zu einer sozial-kognitiven Lerntheorie*. Stuttgart.
- Bargh, J.A. (2002): Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior and Motivation. In: *Journal of Consumer Research*, Heft 29 2002, S. 280-285.
- Boucsein, W. & Backs, R.W. (2009): The Psychophysiology of Emotion, Arousal and personality: Methods and Models. In: Duffy, V.G. (Hrsg.): *Handbook of Digital Human Modeling*. Boca Raton 2009, S. 35.1 - 35.18.
- Brager, L. (2015): *Analyse zur Qualität der Wahrnehmung von Sportsponsoring im Web-TV: Eye Tracking-Analyse von Randsportarten auf Basis einer sich immer stärker differenzierenden Medienwelt*. Walldorf.
- Bruhn, M. (2012): *Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis*. 10. überarbeitete Auflage. Wiesbaden.
- Buchner, A. & Brandt, M. (2008): Gedächtniskonzeptionen und Wissensrepräsentationen. In: Müseler, J. (Hrsg.): *Allgemeine Psychologie*. 2. Auflage. Berlin, S. 428-464.
- Coates, S.L., Butler, L.T. & Berry D.C. (2004): Implicit Memory: A Prime Example for Brand Consideration and Choice. In: *Applied Cognitive Psychology*, Heft 18 2004, S. 1195-1211.
- Coull, J.T. (1998): Neural correlates of attention and arousal: Insights from electrophysiology, functional neuroimaging and psychopharmacology. In: *Progress in Neurobiology*, Jg. 55, Heft 4 1998, S. 343-361.

- Dinkel, M. & Herbert, C. (2005): Ambush-Marketing. In: Trosien, G. & Dinkel, M. (Hrsg.): *Forschung und Entwicklung im Sportsponsoring*. Butzbach, S.152-166.
- Dinkel, M. (2013): Ambush-Marketing. In: Dinkel, M., Luppold, S. & Schröer, C. (Hrsg.): *Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement*. Sternenfels, S.17-22.
- Drengner, J. & Köhler, J. (2013): Stand und Perspektiven der Eventforschung aus Sicht des Marketing. In: Zanger, C. (Hrsg.): *Events und Sport – Stand und Perspektiven der Eventforschung*. Wiesbaden, S. 98-133.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993): *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth.
- Felser, G. (2007): *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 3. Auflage. Berlin Heidelberg.
- Forster, M., Fabi, W. & Leder, H. (2015): Do I really feel it? The contributions of subjective fluency and compatibility in low-level effects on aesthetic appreciation. In: *Frontiers in Human Neuroscience* 9:373.
- Gehling, C. (2012): *Aufmerksamkeits- und Erinnerungseffekte im Sportsponsoring. Eine Eye-Tracking-Studie am Beispiel des MSV Duisburg*. Saarbrücken.
- Glase, C. (2011): *Nehmen TV-Zuschauer Sportsponsoren tatsächlich wahr? Empirische Untersuchung von Aufmerksamkeits- und Erinnerungseffekten im Sportsponsoring am Beispiel der TV-Berichterstattung der Leichtathletik WM 2009*. Saarbrücken.
- Glogger, A. (1999): *Imagetransfer im Sponsoring: Entwicklung eines Erklärungsmodells*. Frankfurt am Main.
- Graf, P. & Masson, M.E. (1993): *Implicit Memory: New Directions in Cognition, Development, and Neuropsychology*. Hillsdale.
- Gray, P. (1994): *Psychology*. 2. Auflage. New York.
- Gröppel-Klein, A. (2010): Psychophysiologie und Konsumentenverhaltensforschung. In: Bruhn, M. & Köhler, R. (Hrsg.): *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung*. München.
- Gutjahr, G. & Naderer, G. (2011): Implizite Methoden. In: Naderer, G. & Balzer, E. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen*. 2. überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2011, S. 369-384.
- Hermann, A. (2012): Product Placement in Deutschland. Einsatz und Regulierung. In: Krzeminski, M. & Schümchen, A.: *Beiträge zur Analyse und Entwicklung der Medien*. Band 2. Baden-Baden.
- Hofer, N., Radler, V. & Bermoser, K. (2010): *Wahrnehmung und Wirkung von TV-Spots. Eine Blickregistrierungsstudie*. Wien.
- Jinemmo, M. & Pettersson, S. (2011): *How to Place Products Without the Use of Product Placement*. Saarbrücken.
- Keitz, v. B. (1986): Wahrnehmung von Informationen. In: Unger, F. (Hrsg.): *Konsumentenpsychologie und Markenartikel*. Heidelberg/Wien 1986, S. 97-122
- Kloss, I. (2007): *Werbung: Handbuch für Studium und Praxis*. 4. vollständig überarbeitete Auflage. München.
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., Kim, T. H. (2008): The Effects of Sport Involvement, Sponsor Awareness and Corporate Image on Intention to Purchase Sponsors' Products. In: *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Heft. 9 2008, Nr. 2, S. 79-94.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013): *Konsumentenverhalten*. 10. überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. München.
- Lachmann, U. (2006): Erfolgskontrolle der Werbung. In: Reinecke, S. & Tomczak, T. (Hrsg.): *Handbuch Marketingcontrolling*. 2. Auflage. Wiesbaden 2006, S.

- 485-507.
- Lasslop, I. (2003): *Effektivität und Effizienz von Marketing-Events: Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde*. Wiesbaden.
- Lavidge, R.J. & Steiner, G.A. (1961): A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. In: *Journal of Marketing*, Heft 25 1961, S. 61.
- Lee, A.. & Labroo, A. (2004): The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation. In: *Journal of Marketing Research*, Heft 41 2004, S. 151-165.
- Leven, W. (1991): *Blickverhalten von Konsumenten. Grundlagen, Messungen und Anwendung in der Werbeforschung*. Heidelberg.
- Lewis, E. (1903): Catch-Line and Argument. In: *The Book-Keeper*, Heft 15 1903, S. 124.
- McGuire, W.J. (1976): Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. In: *Journal of Consumer Research*, Heft 2 1976, S. 302-319.
- Medin, D.L., Ross, Brian H. & Markman, A. (2001): *Cognitive Psychology*. 3. Auflage. Fort Worth.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2012): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden.
- Meyer, M. (2012): *Wahrnehmung von Sportsponsoren im TV: Eye-Tracking-Studie zur Messung und Bewertung von Aufmerksamkeits- und Erinnerungseffekten von Sponsorenbotschaften am Beispiel von Hertha BSC Berlin*. München.
- Mitchell, A. (2004): Implicit Measures of Consumer Judgements and Choice. In: *Advances in Consumer Research*, Heft 31 2004, S. 541-543.
- Müller, H. & Krummenacher, J. (2008): Aufmerksamkeit. In: Müsseler, J. (Hrsg.): *Allgemeine Psychologie*. 2. Auflage. Berlin 2008, S. 103-152.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1983): Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising. In: Percy, L. & Woodside, A.H. (Hrsg.): *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington 1983, S. 3-23.
- Reich, B. (2013): *Rechtliche Grenzen des Brand Placement. Eine wirtschafts- und rechtswissenschaftliche Analyse von Markenplatzierungen im nicht-werblichen Fernsehprogramm*. Wiesbaden.
- Rumpf, C. (2013): *Aufmerksamkeit für Sponsoren im Rahmen von Sportübertragungen : Theoretische Erklärung und datenbasierte Prognose der Aufmerksamkeitswirkung*. Köln.
- Russell, C.A. (2002): Investigating the Effectiveness of Product Placement in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. In: *Journal of Consumer Research*, Heft 29 2002, S. 306-318.
- Sabatky, M-C. (2013): *Eye Tracking im Sponsoring und Ambush Marketing*. Masterthesis an der Universität Wien. Wien.
- Schemer, C., Matthes, J. & Wirth, W. (2007): Werbewirkung ohne Erinnerungseffekte? Eine experimentelle Studie zum Mere-Exposure-Effekt bei Product Placements. In: *Zeitschrift für Medienpsychologie*, Heft 19 2007, S. 2-13.
- Schmeißer, D.R. & Maas, J. (2006): Qualitative Kommunikationsforschung und rezeptionsorientierte Verfahren. Case Study ADAC. In: *Planung & Analyse - Zeitschrift für Marktforschung und Marketing*. Heft 6 2006, S. 48-53.
- Schneider, W. (2009): *Marketing und Käuferverhalten*. 3. Überarbeitete und erweiterte Auflage. München.
- Schumacher, P. (2007): *Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement*. Wiesbaden.
- Seamon, J.G., Pepper, W.C., Crowley, M.J., Kim, I.J., Langer, S.A., Orne, P. J. &

- Wishengrad, D.L. (1995): The Mere Exposure Effect is Based on Implicit Memory: Effects of Stimulus Type, Encoding Conditions, and Number of Exposures on Recognition and Affect Judgements. In: *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Heft 21 1995, S. 711-721.
- Shapiro, S. & Krishnan, S.H. (2001): Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of explicit and Implicit Memory Effects. In: *Journal of Advertising*, Heft 30 2001, S. 1-13.
- Siegert, G. & Brecheis, D. (2010): *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 2. überarbeitete Auflage*. Wiesbaden.
- Reber, R., Schwarz, N. & Winkielman, P. (2004): Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? In: *Personality and Social Psychology Review*, Jg. 8, Heft 4 2004, S.364-382.
- Triandis, H.C. (1975): *Einstellungen und Einstellungsänderungen*. Weinheim.
- Trommsdorff, V. (2004): *Konsumentenverhalten*. 6. Auflage. Stuttgart.
- Tsai, C. I. & McGill, L. (2011): No Pain, No Gain? How Fluency and Construal Level Affect Consumer Confidence. In: *Journal of Consumer Research*, Jg. 37, Heft 30 2011, S. 807-821.
- Wänke, M., Plessner, H. & Gärtner, T. (2002): Measuring Implicit Consumer Attitudes and Predicting Brand Choice. In: *Advances in Consumer Research*, Heft 29 2002, S. 222.
- Wedel, M. & Pieters, R. (2006): *Eye Tracking for Visual Marketing*. Hanover (USA).
- Weis, H.C. (2009): *Marketing*. 15. verbesserte und aktualisierte Auflage. Ludwigshafen.
- Yantis, S. (2000): Goal-Directed and Stimulus-Driven Determinants of Attentional Control. In: Monsell, S. & Driver, J. (Hrsg.): *Control of Cognitive Processes, Attention and Performance*. Massachusetts Institute of Technology Press, Heft 18 2000, S. 73-103.
- Zaichkowsky, J.L. (1985): Measuring the Involvement Construct. In: *Journal of Consumer Research*. Jg. 12, Heft 3 1985, S. 341-352.

Michael Dinkel & Daniel Schwan

# Die Pressewand – Effektives Werbemittel im Profifußball?

## Abstract

Seit langem sind Pressewände im Profifußball ein stets präsentenes Werbemittel. Aufgrund der meist hohen Anzahl diverser Sponsoren, wetteifern die Werbenden um die optimalen Positionen. Hochwertige Flächen sollen als Garant für eine hohe Präsenzzeit der Unternehmenswerbung in den Übertragungsmedien dienen. Doch spiegelt ein hoher Leistungswert auch tatsächlich eine hohe Effektivität der Pressewände hinsichtlich der Aufmerksamkeitsgenerierung bei Zuschauern wider? Im Weiteren stellt sich die Frage, wie stark die Betrachter aufgrund der Informationsflut die dargestellten Unternehmensbotschaften bzw. -logos überhaupt noch wahrnehmen. Hierzu soll die folgende Untersuchung methodische Erkenntnisse liefern und darüber hinaus als Anstoß verstanden werden, kritisch über die zeitgemäße Wirksamkeit altbewährter Evaluationsmethoden nachzudenken.

## 1. Einleitung

Obwohl die Größe, die Darstellung, die Anzahl der abgebildeten Partner sowie die hierarchische Anordnung je nach Verein oder Veranstaltungstyp stark variiert, haben jedoch alle Pressewände eines gemeinsam: Es gilt die Sponsoren bestmöglich erkennbar und zeitlich längst möglich sichtbar darzustellen. Aufgrund der meist hohen Anzahl diverser Sponsoren auf Rückwänden, wetteifern deren jeweilige Positionen permanent um die Präsenzzeiten in den Übertragungsmedien. Doch auch die Konkurrenz zwischen den einzelnen Werbemitteln ist immens. Die zum 50. Geburtstag der Bundesliga erschienene Studie „Sponso-

ring in der Bundesliga“ kam zu dem Ergebnis, dass bei der Bewertung aller Werbemittel „die Pressewand saisonübergreifend mit über 24,4 Millionen Euro den mit Abstand höchsten Leistungswert vor den Cam Carpets (14,8 Mio. Euro) und den statischen Banden (13,8 Mio. Euro)“<sup>1</sup> erzielt. Berücksichtigt man die Anzahl der zugrunde liegenden Sponsoren pro Werbemittel, so ragen die Cam Carpets mit einem durchschnittlichen Leistungswert pro Sponsor von 234 000 Euro gegenüber der Pressewand mit ca. 135 000 Euro heraus (siehe Abbildung 1).<sup>2</sup>

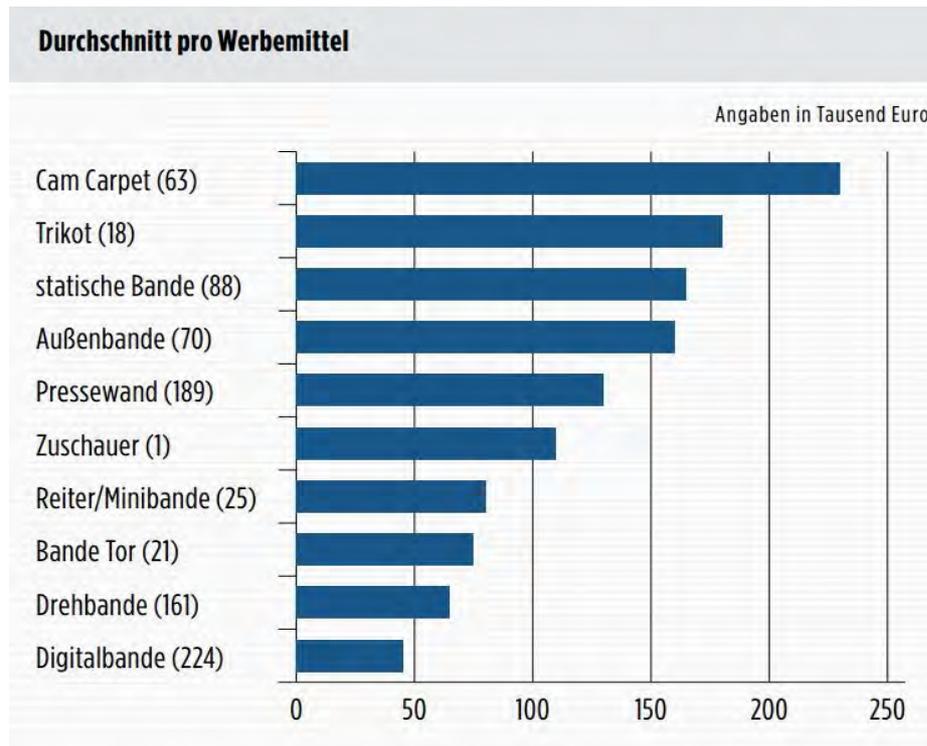
Doch spiegelt ein hoher Leistungswert auch tatsächlich eine hohe Effektivität der Pressewände hinsichtlich der Aufmerksamkeitsgenerierung bei Zuschauern wider? Ebenso stellt sich die Frage, wie stark die Betrachter überhaupt die dargestellten Unternehmensbotschaften bzw. -logos wahrnehmen. Hierzu soll die folgende Untersuchung methodische Erkenntnisse liefern und darüber hinaus als Anstoß verstanden werden, kritisch über die zeitgemäße Aussagekraft altbewährter Evaluationsmethoden nachzudenken.

## 2. Studiendesign

Im Februar 2014 wurde im Rahmen einer qualitativen Studie das Wahrnehmungsverhalten von Fernsehzuschauern eines Fußball-TV-Beitrags ermittelt. Im Wesentlichen handelte es sich um die Analyse unterschiedlicher Interviews von Sportlern bzw. Funktionären des deutschen Fußballs. Die Gemeinsamkeit, die die einzelnen Videosequenzen miteinander verbunden hat, stellt die im Hintergrund

1 Oediger, 2012, S. 22.

2 Vgl. ebd., S. 22.



**Abb. 1: Sponsoren-Leistungswert Bundesliga-Saison 2011/12**  
(Quelle: IFM Sports, zitiert nach Oediger 2012, S.22)

jedes Interviews identische Pressewand und die damit einhergehenden Werbeflächenpräsenzen der abgebildeten Sponsoren dar.

Bei der Durchführung der Studie wurde jegliches Augenmerk auf die Erreichung größtmöglicher Objektivität, Reliabilität und Validität gelegt. Im Rahmen des Laborversuchs wurde den Probanden (n=25 Personen) ein mehrminütiger TV-Beitrag (12 Minuten 22 Sekunden) gezeigt. Im Konkreten handelte es sich bei dem für die Studie verwendeten Stimulus-Material um ein Video der ARD Sportschau vom 01.02.2014 (18:30 Uhr) der Bundesligabegegnung der Vereine FC Schalke 04 vs. VfL Wolfsburg vom 01.02.2014 (15:30 Uhr) aus der Saison 2013/2014. Mittels eines stationären Eye Trackers wurden die Blickpfade der Versuchsgruppe erfasst und deren Hauptfixationspunkte bestimmt. Neben der Untersuchung des Wahrnehmungsverhaltens von Bandenwerbung wurde der Fokus insbesondere auf die Analyse des Betrachtungsverhaltens der Probanden

hinsichtlich der Wahrnehmung der Pressewand, insbesondere der dort positionierten Unternehmenspräsenzen, der enthaltenen Interviewbeiträge der Personen Jens Keller (FC Schalke 04), Diego Benaglio (VfL Wolfsburg), Klaus Allofs (VfL Wolfsburg) sowie Kevin-Prince Boateng (FC Schalke 04) gelegt. Die untersuchten Interviewbeiträge wiesen eine Gesamtlänge von 42 Sekunden auf. Dies entspricht einem Anteil am gesamten Stimulus-Material von nahezu 6 Prozent.

Die Auswertung der Daten hat erhebliche Unterschiede zwischen der On-Screen-Zeit der Werbefläche und der tatsächlichen Fixationsdauer dieser aufgezeigt. Beispielhaft sollen an dieser Stelle die On-Screen-Zeiten (OSZ) der ermittelten Fixationsdauer (FD) der Unternehmen Gazprom (OSZ: 39,00 Sek. / FD: 19,30 Sek.) sowie Tillman's (OSZ: 17,00 Sek. / FD: 7,97 Sek.) gegenübergestellt werden. Anhand dieser Werte wird deutlich, dass die Sichtbarkeit der Werbepräsenz nicht mit einer identischen Fixationsdauer einhergehen muss, sondern wie im vorlie-



**Abb. 2: Pressewand mit Heatmap**

genden Fall eine wesentlich geringere Wahrnehmungsdauer registriert wurde.

### 3. Fallstudie Pressewand

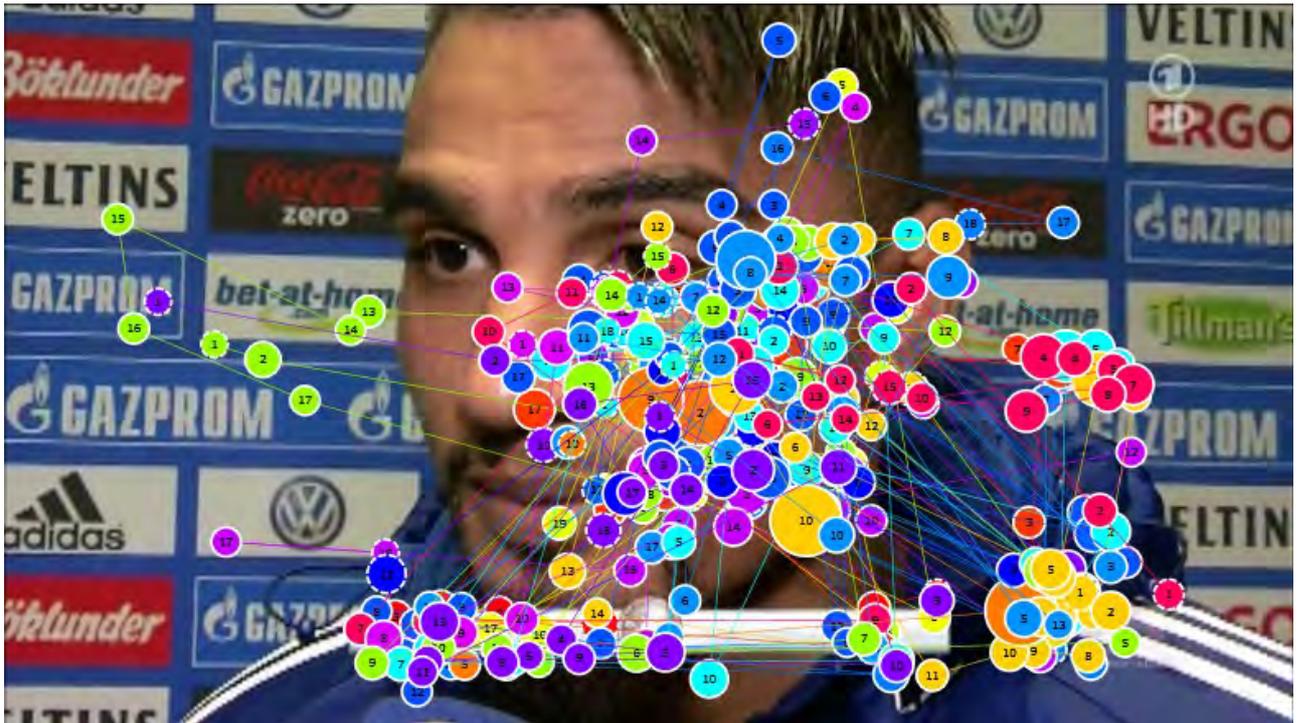
Der Auszug der im Folgenden beschriebenen Forschungsergebnisse spiegelt exemplarisch das Wahrnehmungsverhalten der Studienteilnehmer bei der Betrachtung des Interviews von Kevin-Prince Boateng (Dauer der Videosequenz ca. 6 Sekunden) wider.

Die Studienergebnisse ermöglichen eine Feststellung, inwiefern Wahrnehmungsveränderungen bzw. Blickveränderungen der Testpersonen, im vorliegenden Fall hauptsächlich aufgrund Positionsänderungen des Interviewten innerhalb der Videosequenz, aber auch durch temporäre Einblendungen (bspw. einer Bauchbinde), auf bestimmte Änderungen innerhalb des Stimulus-Materials zurückzuführen sind. Somit konnten durch die Untersuchung neben Daten zur allgemeinen Betrachtung der Videosequenz, zusätzliche Informationen über blickbewegungsbeeinflussende Faktoren erfasst werden.

Wie in Abbildung 2 erkenntlich, befindet

sich die interviewte Person in unmittelbarer Nähe vor der mit Sponsorenlogos versehenen Pressewand. Obwohl durch überwiegend einheitliche rechteckige Präsenzflächen eine vorgegebene Struktur geschaffen ist, rivalisieren die unterschiedlichen Unternehmenspräsenzen nicht nur durch ihr differenziertes grafisches und farbliches Auftreten um die Aufmerksamkeit der Betrachter, sondern auch durch deren Positionierung. Die Differenzierung der Markendarstellung findet sich verständlicherweise auch in der Art der Unternehmenslogos wieder. Diese variieren von reinen Bildlogos (Volkswagen) über Textlogos (Veltins) bis hin zu Mischformen (Gazprom), welche dem Konsumenten ein sofortiges unkompliziertes (Wieder)Erkennen der Marke ermöglichen sollen. Neben der Pressewand mit dem Interviewten waren in der Videosequenz ebenso das Senderlogo (ARD HD) sowie das Logo der Deutschen Fußball Bundesliga erkenntlich (siehe Abb. 2).

Anzumerken sei an dieser Stelle, dass im Rahmen der vorliegenden Studie die Logopräsenz erst ab einem Sichtbarkeitswert von mindestens 75 Prozent der Prä-



**Abb. 3: Pressewand mit kumulierten Fixationswerten**

senzfläche als wahrnehmbar definiert wurde und dementsprechend Fixationen auf diese, erst ab dem Minimalwert erfasst und folglich erst dann mit in die Ergebnisauswertung einfließen. Durch das Eye Tracking wurden die relevanten Fixationswerte, welche als Hauptindikatoren zur Messung von Informationsaufnahme Prozessen gelten, erfasst und anschließend statistisch analysiert. Die hierbei ermittelten Ergebnisse, werden nachfolgend zum besseren Verständnis grafisch dargestellt.

#### 4. Der Mensch im Fokus

In Abbildung 2 werden die Fixationen mittels einer sogenannten Heatmap abgebildet. Die farbliche Darstellung verdeutlicht die Fixationsintensität, wobei die Bereiche mit einer geringen Fixationsanzahl grün und die mit einer hohen Intensität rot gekennzeichnet sind. In diesem Fall ist gut zu erkennen, dass im ausgewerteten Zeitpunkt der Großteil der Versuchspersonen das Gesicht des Interviewten betrachtete. Im Weiteren ist erkenntlich, dass ein deutlich geringerer Probanden-

kreis eine Logopräsenz des Unternehmens Gazprom fixierte. Ebenso richteten Studienteilnehmer einen Anteil der Blicke auf das Logo der Deutschen Fußball Bundesliga. Anzumerken ist jedoch, dass unmittelbar im Hintergrund des Liga Logos die Tätowierung von Kevin-Prince Boateng erkenntlich ist. Daher kann diesbezüglich keine abschließende Aussage getroffen werden, ob die Fixationen in diesem Zeitpunkt ausschließlich dem Logo der Deutschen Fußball Bundesliga oder der Tätowierung zugeschrieben werden können.

#### 5. Grafikeinsatz schlägt Pressewand

Die Abbildung 3 veranschaulicht die kumulierten Forschungsergebnisse aller Fixationspunkte über die vollständige Dauer der Interviewsequenz der gesamten Untersuchungsgruppe. Mittels der Darstellungsform des Gaze Plots werden hier die einzelnen Fixationen (Punkte), die Fixationsdauer/-intensität (Durchmesser) sowie die Reihenfolge der Blicke (Numerierung/Linien) deutlich. Es fällt auf, dass der Großteil der Probanden

überwiegend das Zentrum des Stimulus-Materials, an welcher über die Dauer der Videosequenz größtenteils der Kopf des Interviewten sichtbar war, fixiert hat. Merkliche Abweichungen hiervon sind im unteren Bildbereich sowohl auf der Höhe der Bauchbinde als auch auf Höhe des Logos der Deutschen Fußball Bundesliga zu erkennen. Wurden Sponsorenpräsenzen fixiert, so lagen diese fast ausschließlich im unmittelbaren Umfeld der interviewten Person. Nicht fixiert wurden das Senderlogo sowie der Großteil der im Hintergrund sichtbaren Werbeflächen.

Die Studie konnte somit aufzeigen, dass durch den Einsatz von dynamischen Mitteln, wie etwa dem Einblenden der Bauchbinde, sowie durch das inszenierte Aufleuchten des Logos der Deutschen Fußball Bundesliga deutlichere Aufmerksamkeitswerte generiert werden können. Es wird klar erkenntlich, dass die statisch im Hintergrund positionierten Unternehmenspräsenzen im vorliegenden Fall nur äußerst geringe bzw. überhaupt keine Fixationswerte aufwiesen und folglich davon auszugehen ist, dass diese nicht die gewünschte Aufmerksamkeit erzielten. Im Weiteren ist daher die Wirksamkeit statischer Pressewände, hinsichtlich der Wahrnehmung im Rahmen von Fernsehberichterstattungen, kritisch zu hinterfragen.

## 6. Fazit

Die Fallstudie verdeutlicht die Notwendigkeit von qualitativen Analysen im Rahmen zeitgemäßer Werbewirkungsforschung und zeigt auf, dass die On-Screen-Zeit nicht als alleiniger Messwert herangezogen werden kann. Denn dieser gibt im Gegensatz zum Eye Tracking keinen Aufschluss über das tatsächliche Blickverhalten der Konsumenten, sondern informiert lediglich über die Sichtbarkeitsdauer der Werbefläche. Vielmehr empfiehlt sich demzufolge die Kombination beider Methoden in Verbindung mit

einer zusätzlichen Nachbefragung zur Überprüfung der tatsächlichen Erinnerungsleistung der Probanden. Erst dann ist davon auszugehen, dass man sachdienliche Hinweise und bestmöglich fundierte Ergebnisse zum Wahrnehmungsverhalten bzw. zur Werbewirkung erhalten wird.

## Literatur

Oediger, F. (2012): Gläsernes Sponsoring. *Sponsors*, Nr. 10, S. 22.

### Zu den Autoren:



**Prof. Dr. Michael Dinkel**

Coblitzallee 1-9  
68163 Mannheim  
Tel.: (0621) 4105-2256  
michael.dinkel@dhbw-mannheim.de

Studiengangsleiter „BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim; als Kommunikationsberater für verschiedene Markenartikel im Sportumfeld tätig; Lehrbeauftragter u. a. an der Universität Heidelberg sowie an der SRH Fern-Hochschule Riedlingen; Initiator der Heidelberger Sportbusiness Foren; Initiator vom Eventforum Mannheim; Verfasser diverser Veröffentlichungen zu Forschungs- und Entwicklungsthemen im Sportmanagement, speziell Sportmarketing und Sponsoring.



**Daniel Schwan**

Project Coordinator & Department Support - Customer Services EMEA LATAM bei der Roche Diabetes Care Deutschland GmbH; Bachelor of Arts „BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim; Master in Innovation Management an der Hochschule Ludwigshafen am Rhein; Lehrbeauftragter im Studiengang „BWL Messe-, Kongress- & Eventmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim.

Laura Brager

# Wahrnehmung von Sportsponsoring im Web-TV

## Abstract

Das Ziel von Sportsponsoren ist sowohl eine hohe Wahrnehmungswirkung zu erreichen, als auch sein Image zu stärken. Dabei liegt allerdings die Annahme nahe, dass Sportinteressierte eine ganz andere Wahrnehmung und auch Motivation beim Verfolgen des Sportgeschehens haben als weniger Sportinteressierte. Dieses wurde im Rahmen der nachfolgenden Studie anhand von Web-TV-Übertragungen eines Volleyballspiels untersucht.

## 1. Einleitung

Ziel dieser Studie war es, basierend auf den theoretischen Grundlagen die Wirkungskomponenten Aufmerksamkeit und Rezeption von Sponsoren bei einer Volleyballveranstaltung im Web-TV zu analysieren.

Zunächst wird mithilfe der Blickregistrierung ermittelt, ob ein Zusammenhang zwischen Sportinteresse und Sponsorenwahrnehmung besteht. Es wird hier angenommen, dass bei einem höheren sportbezogenen Involvement die Blickkontakte und dementsprechend die Sponsorenwahrnehmung abnimmt. Dieses kann anhand von Fixationsparametern genau analysiert werden. Es kann dann ermittelt werden, ob Werbemittel wahrgenommen werden und dementsprechend ihre Wirkung erzielen können. Zudem soll untersucht werden, ob ein Zusammenhang zwischen Blickverlauf, Markenerinnerung und Bekanntheit des Produktes (auch Produktinvolvement) beim Rezipienten besteht. Hier wird die Annahme getroffen, dass ein dem Konsumenten bereits bekanntes Produkt eher wahrgenommen und auch erinnert wird, als ein nicht bekanntes Produkt. Eine Verifikation dieses Sachverhalts wäre nachteilig für die Vermarktung des

Volleyballs, da dieser in der Regel von regionalen und somit auch kleinen Sponsoren unterstützt wird, die weniger Bekanntheit genießen als überregionale Sponsoren.

## 2. Zielgruppenauswahl

Gemäß der Untersuchungsstruktur wurde eine volleyballinteressierte Zielgruppe gewählt. Zudem wurde eine Vergleichsgruppe bestehend aus nicht Volleyballinteressierten herangezogen. Diese wurden aufgrund einer Vorabbefragung identifiziert und gezielt zu der Studie eingeladen. Zur Vorabbefragung wurden 5.990 Personen zwischen 18 und 29 Jahren<sup>1</sup> eingeladen, wobei eine Rücklaufquote von 1.068 zu verzeichnen war. Im Rahmen der Vorabbefragung wurde das Sportinteresse von allen olympischen Sportarten auf einer Skala von eins (kein Interesse) bis fünf (sehr großes Interesse) abgefragt. Zudem wurden hier demografische Daten erhoben. Aus diesem Datenpool wurde eine Quote von 20 Probanden je Interessensgruppe zufällig zur Hauptuntersuchung eingeladen, wobei jeweils zehn weibliche und zehn männliche Probanden erhoben wurden. Es wird angenommen, dass jene Probanden mit einem hohen Interesse an der präsentierten Sportart weniger Sponsoren anschauen und erinnern als Probanden mit keinem Interesse an der präsentierten Sportart.

## 3. Datenerhebung

Zur Datenerhebung wurde der Stichprobe von Volleyballinteressierten sowie der nicht Volleyballinteressierten drei Stimulusfilme mit verschiedenen Sportarten

<sup>1</sup> Dieses entspricht der Hauptzielgruppe der werbenden Industrie.



**Abb. 1: Heatmap Volleyballspiel (Quelle: Eigene Darstellung)**

(Volleyball, Rugby, Hockey) präsentiert. Die Präsentationsreihenfolge war randomisiert. Die Daten wurden dabei in einem standardisierten Ablauf erhoben. Vor der Kalibrierung des Eye Trackers wurde allen Probanden eine Cover-Story erzählt, um vom eigentlichen Untersuchungsziel abzulenken.

Während der Stimuluspräsentation wurden die Blickbewegungen mittels der berührungslosen Systemvariante Tobii X60 aufgezeichnet. Die entsprechend zu analysierenden Werbestimuli wurden als Areas of Interest<sup>2</sup> festgelegt. Erst nach Definition der Areas of Interest kann die Software entsprechende Parameter wie Anzahl und Dauer einer Fixation je Area of Interest ausgeben. Mittels standardisierter Befragung wurden eine Reihe abhängiger Variablen, wie z. B. Sponsorenrezeption und Produktinvolvement, ex-post erhoben. Es können somit u. a. konkrete Zusammenhänge zwischen

2 Ein Area of Interest in der Volleyballaufzeichnung ist z. B. die McDonald's-Bande.

Blickverlauf und Stimulusrezeption sowie der Fixationsdaten und dem Produkt- und sportbezogenem Involvement hergestellt und analysiert werden. Es wird sich im Nachfolgenden speziell auf die Parameter Time to first Fixation<sup>3</sup>, Total Fixation Duration<sup>4</sup> sowie gestützte und ungestützte Postrezeption<sup>5</sup> konzentriert.

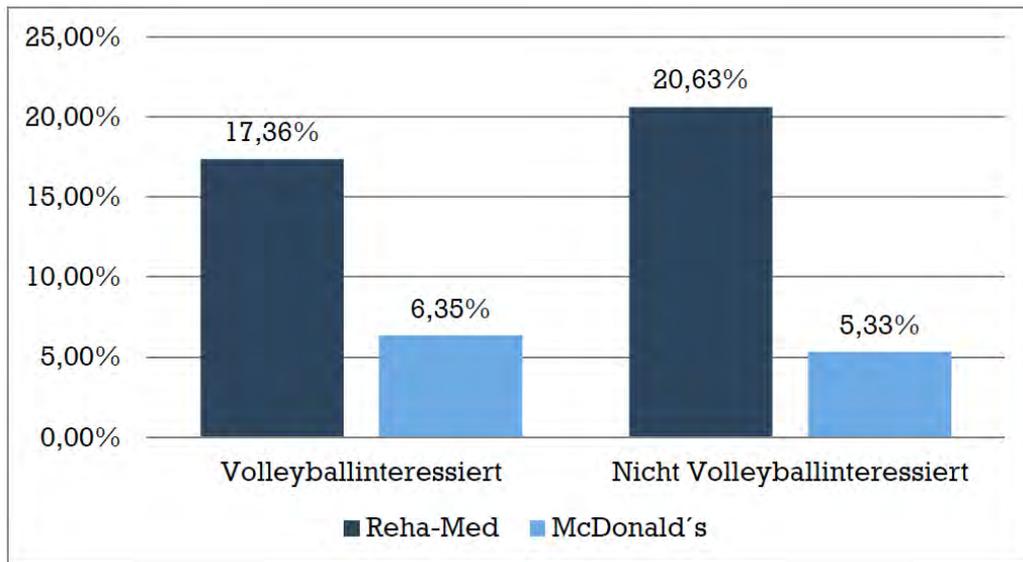
#### 4. Datenauswertung

Als Areas of Interest wurden zunächst zwei nebeneinander stehende Banden bestimmt, wobei bewusst ein voraussichtlich für die Zielgruppe bekannter und ein unbekannter Bandensponsor gewählt wurden. Die nachfolgende Heatmap verdeutlicht bereits die Bandenstruktur: auf der einen Seite die McDonald's-Bande mit

3 Die Time to first Fixation beschreibt die Dauer bis zur erstmaligen Fixation des Area of Interest.

4 Gesamte Fixationsdauer auf einem Area of Interest.

5 Ermittlung auf Basis eines standardisierten Fragebogens.



**Abb. 2: Total Fixation Duration im Vergleich (Eigene Darstellung)**

eindeutigem und klar erkennbarem Markenlogo sowie einem farbigen Bandenhintergrund und auf der anderen Seite die Reha-Med-Bande mit vielen, nicht klar erkennbaren Schriftzügen und einem weißen Bandenhintergrund. Es fällt zunächst auf, dass während des Sportausschnittes zumindest partiell auch die Banden betrachtet wurden, welches jedoch durch den Spielverlauf beeinflusst werden kann. Das Helle spiegelt dabei den Bereich wider, welcher von den Testpersonen angeschaut wurde. Die Abbildung 1 gibt allerdings noch keine Auskunft über die tatsächliche Informationsverarbeitung. Hierzu ist eine statistische Auswertung der Daten notwendig.

Betrachtet man nun die statistischen Merkmale beider Bandenbereiche, lassen sich mithilfe der Fixationsdaten zusätzlich zu der visualisierten Auswertung Aussagen über eine mögliche Informationsverarbeitung treffen.

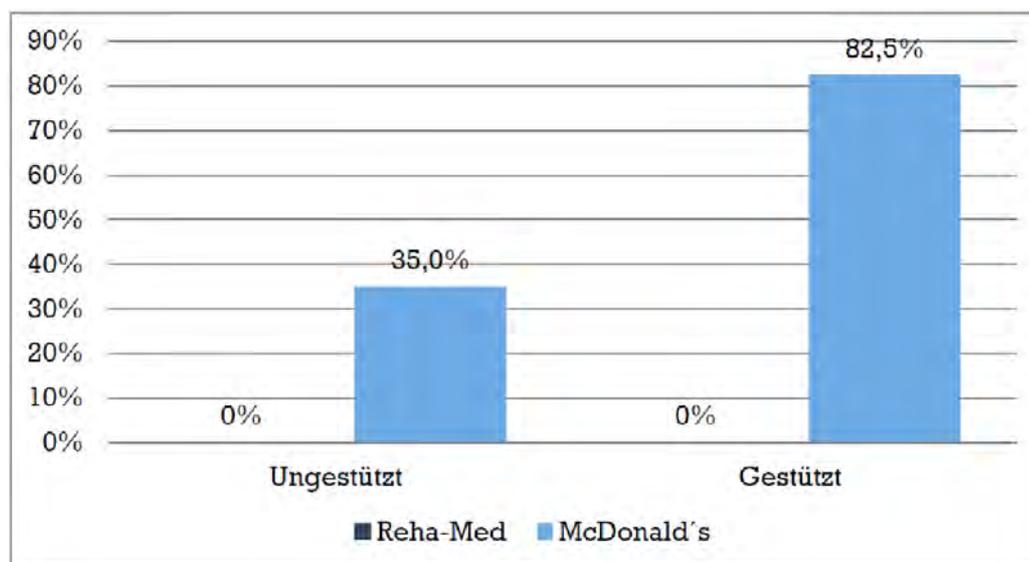
In Abbildung 2 werden zunächst die Werte der Time to Fixation miteinander verglichen. Es fällt auf, dass eine erste Fixation auf der McDonald's-Bande viel später, bei der volleyballinteressierten Zielgruppe mit 63,3 Sekunden fast doppelt so spät, erfolgt. Bei den nicht Volleyballinteressierten ist der Unterschied zwi-

schen der ersten Fixation auf der Reha-Med-Bande und der McDonald's-Bande gering.

Ergänzend sei hier erwähnt, dass gemäß der Kameraführung die McDonald's-Bande nach 22,2 Sekunden und die Reha-Med-Bande nach 22,6 Sekunden das erste mal sichtbar waren und somit hätten wahrgenommen werden können. Zu diesem Zeitpunkt haben beide Bandensponsoren im Durchschnitt keinerlei Aufmerksamkeit bei den Testpersonen erzeugt.

Aufgrund dieser Daten lässt sich momentan die Vermutung nicht bestätigen, dass nicht Sportinteressierte weniger involviert in die Sportart sind und dafür mehr Interesse an den Sponsoren haben.

Abbildung 3 verdeutlicht die durchschnittliche Dauer der Fixationen. Es fällt zunächst auf, dass die Reha-Med-Bande von den nicht Volleyballinteressierten mit 20,63 Sekunden summierter Fixationsdauer 3,27 Sekunden länger angeschaut wurde als von der volleyballinteressierten Testgruppe. Die McDonald's-Bande wurde hingegen von den Volleyballinteressierten mit 6,35 Sekunden fast eine Sekunde länger fixiert als von den nicht Volleyballinteressierten mit 5,33 Sekunden summierte Fixationsdauer. Dementsprechend lässt sich sagen, dass die



**Abb. 3: Erinnerungswerte von Volleyball- und nicht Volleyballinteressierten (Eigene Darstellung)**

McDonald's-Bande deutlich kürzer betrachtet wurde als die Reha-Med-Bande.

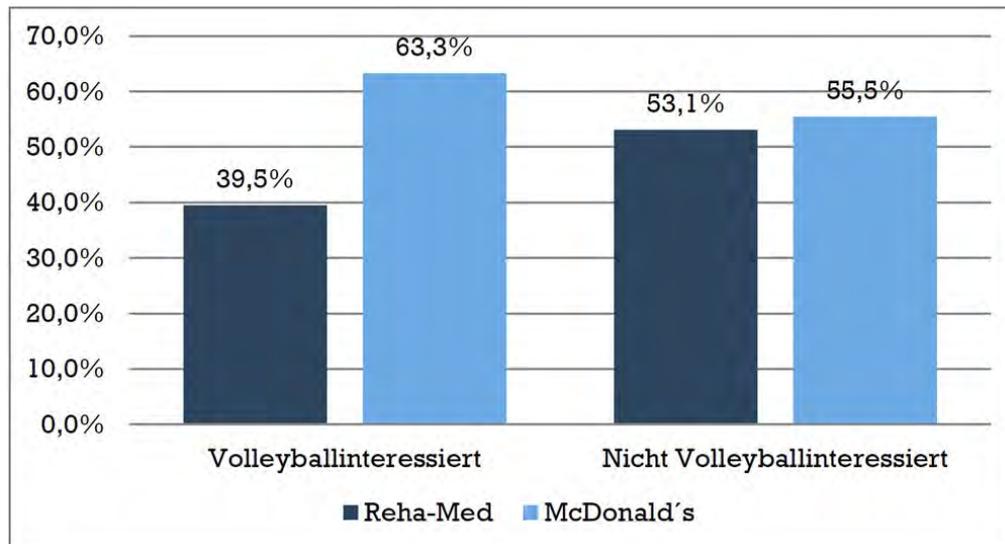
Die Anzahl der Fixationen auf der McDonald's-Bande war dabei mit insgesamt 50 Fixationen der sowohl volleyballinteressierten als auch nicht volleyballinteressierten Interessensgruppe gleich hoch. Sie schwankten abhängig von den Probanden zwischen einer Fixation bis zu sieben Fixationen. Gemäß der Fixationsdauer aus Abbildung 3 lag ebenfalls die Anzahl an Fixationen auf der Reha-Med-Bande mit insgesamt 131 Fixationen von Volleyballinteressierten (mindestens zwei Fixationen bis zu maximal elf Fixationen) und insgesamt 144 Fixationen von nicht Volleyballinteressierten (mindestens zwei Fixationen bis zu maximal 22 Fixationen) deutlich höher. Es lässt sich also eine häufigere Nennung der Reha-Med-Bande bei der Erinnerungsbefragung vermuten.

Betrachtet man nun allerdings diese postrezeptiven Erinnerungswerte aus der standardisierten Befragung in Zusammenhang mit den zuvor dargestellten Fixationsdauern fällt auf, dass trotz einer deutlich kürzeren Fixationsdauer sowie einer geringeren Fixationsanzahl ausschließlich McDonald's als Sponsor ex-post genannt

werden konnte. Hier konnte eine beachtliche ungestützte postrezeptive Nennung von 35% sowie eine gestützte Nennung von sogar 82,5% erzielt werden. Es lässt sich also ableiten, dass es im gewählten Beispiel keinen Zusammenhang zwischen der Aufmerksamkeit (Fixationen) und der Sponsorenrezeption gibt. Abbildung 4 beleuchtet entsprechende Ergebnisse genauer.

Betrachtet man in diesem Zusammenhang allerdings ebenfalls die Daten zum Produktinvolvement fällt auf, dass 100% der Testpersonen McDonald's kennen, sodass sich zumindest bei Betrachtung dieser zwei Sponsoren ein Zusammenhang zwischen Produktinvolvement und Sponsorenennung bestätigen lässt.

Was hier nur eine geringe Rolle spielt, ist das Sportinteresse. Sowohl die Volleyballinteressierten als auch die nicht Volleyballinteressierten weisen eine ungestützte postrezeptive Nennung von 30% (Volleyballinteressierte) bzw. 40% (nicht Volleyballinteressierte) auf. Ähnlich verhält es sich bei der gestützten Nennung, welche einen Wert von 80% (Volleyballinteressierte) bzw. 85% (nicht Volleyballinteressierte) aufweist. Es lässt sich also kein signifikanter Zusammenhang zwischen



**Abb. 4: Durchschnittliche Time to first Fixation im Vergleich (Eigene Darstellung)**

dem Sportinteresse und der Sponsorenennung feststellen.

Dieses verdeutlicht, dass McDonald's mit einer einhundertprozentigen Markenbekanntheit innerhalb der Testgruppe auch bei geringen Fixationsdaten mit höherer Wahrscheinlichkeit wahrgenommen und dann auch erinnert wird, als ein unbekannter Sponsor. Ein hohes Produktinvolvement begünstigt also eine postrezeptive Nennung bei minimaler Wahrnehmung.

Weitere Einflüsse wie Bandengestaltung und -farbe sowie Schriftgröße begünstigen ein solches Ergebnis natürlich, sie können allerdings im Rahmen dieses Artikels nicht weiter diskutiert werden.

## 5. Fazit

Die Methode der Blickregistrierung als implizite Messmethode stellt insbesondere bei der Übertragung von reichweitschwachen Sportbewegt Bildern<sup>6</sup>, wie z. B. im Web-TV, ein geeignetes Analyseinstrument dar.

In diesem Beitrag wurde ein Volleyballspiel exemplarisch evaluiert. Es sollte

überprüft werden, ob ein Zusammenhang zwischen dem sportbezogenen Involvement (volleyballinteressierte Probanden und nicht volleyballinteressierte Probanden) sowie dem Produktinvolvement (Abfragen von Produktbekanntheit im Rahmen des Fragebogens) und dem Blickverhalten existiert. Es konnte zunächst herausgefunden werden, dass sowohl der hier untersuchte regionale Sponsor Reha-Med sowie der überregional bekannte Sponsor McDonald's Fixationen auf den zugehörigen Banden generiert. Beide Partner erreichen somit durch ihr Engagement Aufmerksamkeit. Es ließ sich allerdings kein konkreter Zusammenhang zwischen dem sportbezogenen Involvement und der Sponsorenwahrnehmung herausstellen. Die Blickdaten der beiden Interessensgruppen waren ähnlich. Ebenfalls konnte in diesem Beispiel kein Zusammenhang zwischen dem Blickverhalten und dem Produktinvolvement erkannt werden. Die McDonald's-Bande wurde trotz höherer postrezeptiver Nennungen seltener fixiert als die Reha-Med-Bande. Allerdings wurde eine Abhängigkeit von Produktinvolvement und der Stimulusrezeption eruiert.

Darüber hinaus wurde untersucht, ob die generierte Aufmerksamkeit ein valider

<sup>6</sup> Vgl. hierzu u. a. auch Breuer & Rumpf, 2012; Le Roy & Vivier, 2008.

Prädiktor für die Sponsorenrezeption ist. Es wurde angenommen, dass ein hohes Sportinteresse die Rezeptionswahrscheinlichkeit einer Werbemaßnahme verringert.<sup>7</sup> Gemäß dieser Vermutung wurden eine hohe Erinnerung bei den nicht Volleyballinteressierten und eine geringe Erinnerung bei den volleyballinteressierten Probanden erwartet. Die Ergebnisse verdeutlichen allerdings, dass hier kein Zusammenhang zwischen den Blickdaten und der Sponsorenerinnerung existiert. Obwohl die Reha-Med-Bande deutlich länger betrachtet wurde als die McDonald's-Bande, wurde die Reha-Med-Bande von keiner Testperson erinnert.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Methode der Blickregistrierung eine sehr gute Möglichkeit bietet, Blickverläufe zu analysieren. Die entsprechenden Blickverlaufparameter offenbaren, ob bestimmte Sponsoren überhaupt angeschaut werden. Da allerdings in diesem gewählten Beispiel kein konkreter Zusammenhang zwischen diesen Blickverlaufparametern und der Sponsorenerinnerung festgestellt werden konnte, muss die Auswirkung von anderen Parametern, wie beispielsweise Bandengestaltung, Schriftgröße und Bandenfarbe nachfolgend noch genauer untersucht werden, um Einflussfaktoren identifizieren zu können und dementsprechend die Qualität eines Sponsoringengagements für Volleyballveranstaltungen im Web-TV erhöhen zu können.

#### Zur Autorin:



#### Dr. Laura Brager

Senior Specialist Eventmanagement bei der Roche Diagnostics Deutschland GmbH. Zuvor war sie Teamleiterin im Marketing bei der m:con – mannheim:congress GmbH. Sie ist zudem Dozentin im Studiengang BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim sowie Verfasserin zahlreicher Publikationen im Bereich „Sport- und Eventmanagement“. Darüber hinaus ist sie Initiatorin des Eventforum Mannheim, welches erstmalig 2012 im Rosengarten in Mannheim stattgefunden hat. Zudem ist sie Mitentwicklerin des branchenspezifischen Agentur-Planspiels „TopEvent“, welches für die Veranstaltungsbranche konzipiert wurde.“

#### Literatur

- Breuer, C. & Rumpf, C. (2012): The viewer's reception and processing of sponsorship information in sport telecast. In: *Journal of Sport Management*, Nr. 20, S. 521-531.
- Deimel, K. (1992): *Wirkung von Sportwerbung. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse*, Frankfurt am Main.
- Le Roy, I. & Vivier, J. (2008): *Game, Set, Match! Brand Eye Tracking on TV Sport Programmes*, Amsterdam.

<sup>7</sup> Vgl. hierzu u. a. auch Deimel, 1992, S. 349ff.

Nadine Martin & Michael Dinkel

# Pre-Purchase-Behavior im Online-Sportfachhandel von Tennisequipment

## Abstract

Um Besucher des eigenen Online-Shops zu Kunden zu machen und diese auch zu halten, ist die Gestaltung und Performance des Online-Shops für den Erfolg in der Pre-Purchase-Phase entscheidend. Benutzer unfreundliche Oberflächen und umständlich dargestellte Produktseiten wirken sich negativ auf das Verhalten der Shop-Besucher aus und können zum Abbruch des Kaufs (Bounces) führen. Bei Tennisequipment, wie z.B. Schlägern, handelt es sich um komplexe Produkte, deren Darstellung sowohl für erfahrene Sportler und User als auch für Gelegenheitsnutzer geeignet sein sollte. Wie diese und weitere Anforderungen in zwei ausgewählten Tennis-Onlineshops umgesetzt werden und welche Auswirkungen dies auf das Pre-Purchase-Behavior der Probanden hat, ist Untersuchungsobjekt der nachfolgenden Studie.

## 1. Einleitung

*„The day will come when I as a consumer will go online on my computer or even just my telephone, I will say „I want to buy a camera or a vacuum cleaner“. On my television screen I will see a picture of it, I will indicate the specifications that I want. The 10 or 20 different manufacturers who produce that product will then announce that they have products that meet my specifications, and they will engage in an electronic auction for my business....and often, when I decide, I push a button with which I activate the production line 1.000 or 10.000 miles away, which will produce my product just for me“<sup>1</sup>*

Zwar entspricht die Realität noch nicht der

von Toffler bereits 1983 dargestellten Vision, dennoch spiegelt sich ihr Wahrheitsgehalt in den heutigen Statistiken wieder. Laut GfK White Paper von Doplbauer betrug der Online-Anteil am Einzelhandelsumsatz im Non-Food-Segment 15,3 Prozent im Jahr 2014, wobei jeweils ein Fünftel der Online Einzelhandelsausgaben in den drei Segmenten „Technik & Medien“, „Sport & Freizeit“ und „Fashion & Lifestyle“ getätigt wurden.<sup>2</sup> Obwohl der Einzelhandelsanteil der Warengruppe Sport & Freizeit, auf die sich der Artikel im Folgenden konzentriert, mit 4,1 Prozent eher gering ausfällt, ist ihre Bedeutung für den Online-Handel umso größer und konnte immerhin 3,8 Mrd. Euro Online-Umsatz erzielen.<sup>3</sup>

## 2. Begriffsabgrenzung E-Commerce

Eine einheitliche Definition des Begriffes Electronic Commerce (E-Commerce) existiert bislang noch nicht. Sie beruht vor allem auf den unterschiedlichen Blickrichtungen, aus denen E-Commerce zu betrachten ist. Wird der Begriff in seine Einzelteile aufgespaltet, ist es möglich „Electronic“ und „Commerce“ getrennt voneinander zu betrachten. Die Interpretation des Begriffes „Electronic“ ist selbst bei den verschiedenen Definitionsansätzen in der Literatur sehr einheitlich. Sie besagt lediglich, dass der „Commerce“ auf elektronischem Wege erfolgt, d.h. es wird immer ein elektronisches Medium zwischengeschaltet.

Die Bestimmung des Begriffes „Commerce“ beschäftigt die Experten umso mehr. Viele setzen den Begriff mit dem

<sup>1</sup> Toffler, 1983, zitiert nach: Licharz, 2002, S.99.

<sup>2</sup> Doplbauer, online, 2015, S.6.

<sup>3</sup> Doplbauer, online, 2015, S.7.

deutschen Wort „Kommerz“ und „Handel“ gleich und beschränken sich dadurch rein auf den Vertrieb und Handel mit Gütern und Dienstleistungen.<sup>4</sup> Andere wiederum begreifen den E-Commerce als gesamte Geschäftsprozesse, die elektronisch, vor allem aber über das Internet abgewickelt werden.<sup>5</sup>

Grundsätzlich soll sich im Folgenden an der „engen“ Definition des E-Commerce nach Bichler als geeigneten Ausgangspunkt für die Ausarbeitung einer eigenen Definition orientiert werden. Bichler begreift E-Commerce als einen Teil des Electronic Business (E-Business). Den anderen Teil stelle das Electronic Procurement (E-Procurement), „die Beschaffung von Gütern und Dienstleistungen über das Internet“ dar.<sup>6</sup> Er beschreibt E-Commerce als „die elektronische Abwicklung des Handels und Verkaufs zwischen Unternehmen und Konsumenten“<sup>7</sup>. Des Weiteren betont er, dass auf diese Weise Business-to-Consumer-(B2C)-Konzepte zum Handel mit wirtschaftlichen Gütern entstehen. Allerdings handelt es sich hierbei um eine zu einseitige Betrachtung. Zum einen kann elektronischer Handel auch zwischen Unternehmen, also in Business-to-Business-(B2B)-Bereich entstehen und zum anderen werden nicht nur wirtschaftliche Güter auf diesem Wege vertrieben, sondern auch Dienstleistungen. Besonders zu beachten ist, dass Bichler bei seiner Definition des E-Procurement sehr wohl auf Dienstleistungen eingeht, den elektronischen Beschaffungsweg aber auf das Internet beschränkt. Den Vertriebsweg durch E-Commerce beschränkt er darauf, dass dieser elektronisch ist, auch findet die Dienstleistung als solche keine Berücksichtigung.

Unter Würdigung der oben genannten

Aspekte wird E-Commerce für den vorliegenden Artikel wie folgt definiert. Unter E-Commerce wird der elektronische Vertrieb von wirtschaftlichen Gütern und Dienstleistungen zwischen Marktteilnehmern verstanden. Der elektronische Vertrieb ist sowohl über das Internet als auch telefonisch etc. möglich. Besonderes Merkmal des E-Commerce ist, dass eine lokale Präsenz der Handelsparteien nicht von Nöten ist.

### **3. Tennisequipment im Sportartikelhandel**

Der Sportartikelmarkt ist nicht klar eingrenzbar. Neben „offensichtlichen“ Sportartikeln wie beispielsweise Sportschuhen, Skiern oder auch Bällen stellt sich die Frage, in wieweit beispielsweise Sportnahrungsergänzungsmittel oder -getränke hinzuzuzählen sind.<sup>8</sup> Selbst die beiden Verbände „Bundesverband der Sportartikelindustrie (BSI)“ und der „Verband Deutscher Sportfachhandel (VDS)“ verfolgen verschiedene Ansätze, um diesen Markt zu strukturieren. Zudem ist es nicht möglich, den Sportartikelmarkt vom Modemarkt abzugrenzen. Denn die Sportartikel sind im Textilsektor immer mehr zu Lifestylemarken geworden und haben somit den Weg von reiner Sportausrüstung hin zur Alltagsbekleidung geschafft. „Sportswear“ – in Großbritannien immer noch der Begriff für funktionelle Bekleidung zur Ausübung eines Sports – hat sich in Deutschland und in den USA zum Synonym für legere Freizeitkleidung entwickelt.<sup>9</sup> Im Sinne eines eher engeren Sportartikelbegriffs wird der Umsatz für Sportartikel in Deutschland auf über 7,37 Milliarden Euro im Jahr 2015 beziffert.<sup>10</sup> Bei der Sportart Tennis handelt es sich ebenso wie bei den Bereichen Outdoor, Running und Teamsport um einen Umsatzgenerator. Der Deutsche Tennis Bund

4 Vgl. Grabner-Kräuter, 2001, S.2.

5 Vgl. ebd.

6 Vgl. Bichler, 2010, S.68.

7 Bichler, 2010, S.68.

8 Vgl. Müller, 2008, S. 158.

9 Vgl. Müller, 2008, S. 159.

10 Vgl. VDS, 2016, S.1.

(DTB) ist mit über 1,4 Mio. Mitgliedern der größte Tennisverband der Welt und nach dem Deutschen Fußball-Bund sowie dem Deutschen Turner-Bund der drittgrößte Spitzensportverband Deutschlands. Neben der grundsätzlichen Nachfrage nach Tennisequipment – wie Schläger, Saiten, Bällen, aber auch Schuhen und Bekleidung – handelt es sich um eine Sportart, bei der Materialverschleiß zur Tagesordnung gehört. Zudem hat sich der stationäre Handel immer mehr spezialisiert, und zwar auf die Bereiche Outdoor, Teamsport oder aber auch Lauf- oder auch Tauchsport.

Allein in Deutschland haben sich die Online-Umsätze in Sportfachhandel von 2009 auf 2014 um 25 Prozent erhöht – Tendenz weiter steigend.<sup>11</sup> Dies führt dazu, dass der Online-Shop Gestaltung eine wesentliche Bedeutung zukommt, denn in der sogenannten Pre-Purchase-Phase – diese Phase umfasst alle Aktivitäten des Users in einem Online-Shop, die vor dem Kaufprozess erfolgen – entscheidet sich, ob ein potenzieller Käufer online sein Produkt findet, es schnell und komfortabel nach Größe oder auch Farbe auswählen kann, um anschließend den Bestellvorgang erfolgreich abzuschließen. Hierbei besteht die größte Gefahr, dass dieser Ablauf vorzeitig abgebrochen wird und es nicht zum Kauf kommt. Die Gründe hierfür können vielfältig sein. Die Daten, die aus Log-Files gewonnen werden können, zeigen zwar nach welcher Zeit und auf welcher Seite der User den Kauf abgebrochen hat, lassen aber kaum Rückschlüsse über den Verlauf der Handlung des potenziellen Käufers und dessen eventuelle Probleme mit dem Online-Shop zu.

Um hier neue Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie sich Nutzer in der Pre-Purchase-Phase beim Sportartikelkauf verhalten, wurden die im deutschen Tennismarkt führenden Online-Shops von Tennis Warehouse und Tennis Point als

Untersuchungsobjekte herangezogen. Da sich die Tennis-Online-Shops sowohl durch ihren Namen als auch durch ihr Angebot relativ trennscharf von anderen Sportarten und allgemeinen Sport-Online-Shops wie Sportscheck abgrenzen, bieten sich diese als Untersuchungsobjekt an. Dabei wird durch die folgende Studie herausgearbeitet, wie die beiden Online-Shops die Usability-Anforderungen erfüllen.<sup>12</sup>

#### 4. Studiendesign und Aufgabenstellung

Im Rahmen einer Eye Tracking Studie wurden im März 2016 die Online-Shops der beiden Sportartikelversandhändler Tennis Point (TP) und Tennis Warehouse (TW) genauer betrachtet. Während des Laborversuchs mussten die Probanden (n=22) folgende Aufgabenstellung erfüllen:

##### Aufgabenstellung

Sie bekommen nacheinander zwei Online-Shops gezeigt, auf denen Sie bitte jeweils die folgenden Aufgaben erfüllen:

1. Szenario „Produkt“:

Suchen Sie für sich den Tennisschläger Wilson Blade 98 (18x20) mit folgenden Eigenschaften:

- a) Griffstärke: 3
- b) Besaitung: Wilson Sensation  
12,2m – 1,30mm Saite (diese ist für Spieler mit geringem Saitenverschleiß geeignet)

<sup>12</sup> Gemäß der DIN EN ISO 9241-11 wird Usability definiert als „das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen“. Übersetzt werden kann diese Definition auch als notwendige Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit eines Produkts, hier eines Online-Shops. Dies bedeutet wiederum, dass eine effiziente und zielführende Erledigung einer Aufgabe mithilfe des Produktes gewährleistet sein muss.

<sup>11</sup> Vgl. VDS, 2015, S.1.

c) Besaitungs-/Bespannungshärte: 25 kg

und legen Sie diesen in den Warenkorb.

2. Szenario „Sale“:

Suchen Sie für sich ein beliebiges T-Shirt aus dem Sale aus und legen Sie dieses in den Warenkorb.

3. Szenario „Geschenk“:

Suchen Sie für Ihre 7-jährige Nichte als Geburtstagsgeschenk einen hellblauen Tennisrucksack der Marke Head, auf dem eine Fee abgebildet ist, und legen Sie diesen in den Warenkorb.

Sobald sich alle drei Artikel im Warenkorb des Probanden befinden, sollte er zur Kasse gehen und den Kaufprozess bis zu der Stelle abschließen, an der er seine persönlichen Daten eingeben müsste. An dieser Stelle war der Kaufprozess durch Schließen des Browserfensters zu beenden.

Führen Sie die Aufgaben für beide Online-Shops durch. Der Test endet erst mit der Abschlussfolie!

Weiter geht es per Mausclick!

Die Probanden, welche keine ausgewiesenen aktiven Tennisspieler waren, wurden dazu einzeln aufgerufen und sollten sich nach erfolgreicher Kalibrierung in Ruhe die Aufgabenstellung in der Einführungsfolie, die vor Erscheinen der Online-Shops eingeblendet wurde, durchlesen. Aufgrund des Umfangs der Aufgabe erhielten die Probanden diese auch noch einmal in schriftlicher Form. Die Teilnehmer wurden dazu angehalten sich nach Abschluss des Experiments nicht mit anderen Probanden auszutauschen, um zu gewährleisten, dass diese erst mit Erläuterung der Aufgabenstellung erfahren, was sie zu tun haben.

Insgesamt nahmen 22 Personen an der Eye Tracking Studie teil. Diese wurden in zwei Gruppen aufgeteilt. Der ersten Gruppe wurde zunächst der Online-Shop von TP präsentiert, während die zweite Gruppe die Aufgaben zuerst im Online-Shop von TW abarbeitete. Aus diversen Gründen, die trotz erfolgreicher Kalibrierung dazu führten, dass der Eye Tracker die Augen der Probanden mit einer Quote von unter 50 Prozent verfolgen konnten, wurden fünf Probanden aus Qualitäts sicherungsgründen ausselektiert, sodass sich die vorliegende Auswertung auf Daten von 17 Probanden bezieht. Diese verteilen sich wie folgt auf die beiden Gruppen: Gruppe I enthält sieben Probanden, Gruppe II zehn Probanden. Neben reinen Eye Tracking Daten wie Fixationen und Sakkaden wurden die Bildschirmaufzeichnungen zudem genau betrachtet, um nicht nur die Blicke der Probanden, sondern auch aktive Aktionen wie bspw. Klicks, nachvollziehen zu können. Anhand der Ergebnisse kann die Benutzerfreundlichkeit der beiden Webshops sowie das Such- und Auswahlverhalten der Probanden analysiert werden. Sowohl die Verweildauer auf den einzelnen Seiten, als auch die Bereitschaft bzw. das Interesse der Probanden tiefer in die Shops „hinein zu klicken“ – auch Produkte auf späteren als den beiden ersten Seiten auszuwählen – sind wichtig für die Interpretation der Ergebnisse.

## 5. Auswertung der Ergebnisse

### 5.1 Szenario „Produkt“: Produktsuche als komplexe Anforderung

Bei der Betrachtung der Warenkörbe gab es in jeder der beiden Versuchsgruppen lediglich einen Probanden, der alle drei Artikel gemäß der Aufgabenstellung in beiden Online-Shops richtig auswählte. Bei allen anderen Probanden traten vor allem im Szenario „Produkt“ je nach Gruppe und Online-Shop verschiedene Fehler der dargestellten Häufigkeit auf (siehe Tabelle 1).

Fehlertyp	Gruppe I		Gruppe II	
	TP (Häufigkeit des Fehlerauftrittes)	TW (Häufigkeit des Fehlerauftrittes)	TW (Häufigkeit des Fehlerauftrittes)	TP (Häufigkeit des Fehlerauftrittes)
Leihschläger ausgewählt	1	-	-	-
Keine Besaitung ausgewählt	2	-	-	2
Falsche Besaitung ausgewählt	3	1	1	4
Falsche Saitengröße	-	-	-	2
Falsche Griffstärke	1	3	2	-

**Tab. 1: Aufstellung der Fehlertypen in Szenario „Produkt“**

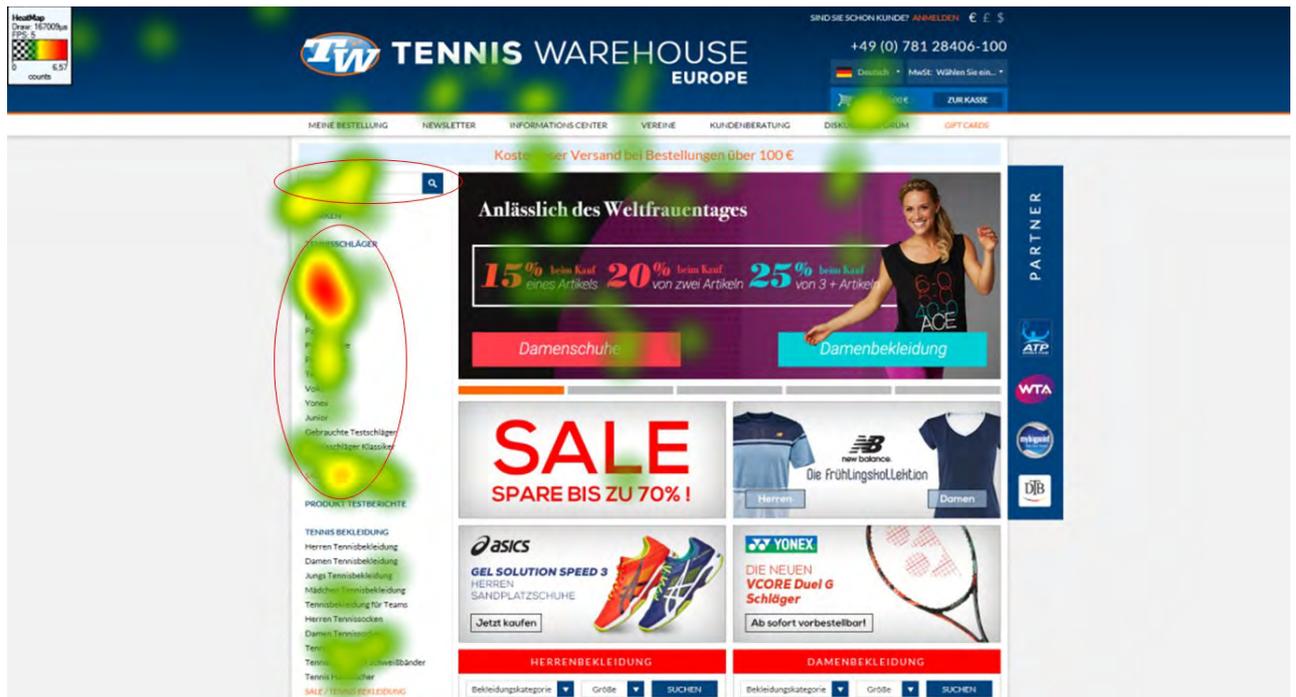
Auch bei der Zeitdauer, welche die Probanden zur Lösung der einzelnen Aufgaben benötigten, zeigt sich, dass diese zur Erfüllung des ersten Szenarios deutlich mehr Zeit brauchten als bei den anderen beiden Szenarien. Welche Zeitintervalle, Zeitspannen und arithmetischen Mittel sich daraus ergaben, stellt die folgende Tabelle dar (siehe Tabelle 2).

Obwohl die Zeitdifferenz für den Online-Shop von TP zwischen den beiden Gruppen deutlich größer ist als dies beim Online-Shop von TW der Fall ist, könnte die Reihenfolge, in der die Websites eingespielt wurden, eine Rolle spielen. Dass die Probanden in den zweiten Shops fast immer schneller waren, könnte auch darauf zurückgeführt werden, dass sie die Artikel im ersten Shop bereits „kennengelernt“ haben. Da die Aufgaben zunächst nur in Textform gestellt wurden, kannten die Probanden das Aussehen der

Artikel nicht. Im zweiten Online-Shop fiel diese Unbekannte weg, da der User genau wusste, wie das Produkt, das er sucht, aussehen muss. Um auf Tennispoint.de zum „Wilson Blade 98“ zu finden, nutzten vier Probanden aus Gruppe I den Button „Tennisschläger“, unter dem sich ein Dropdown Menu öffnete, in dem die Marke „Wilson“ angeklickt werden konnte. Ein Proband nutzte das Suchfeld und zwei Probanden nutzten sowohl den einen als auch den anderen Weg, um ans Ziel zu kommen. In Gruppe II nutzten sechs Probanden den Button „Tennisschläger“, zwei Probanden das Suchfeld und ein Proband beide Vorgehensweisen. Obwohl diejenigen, die das Suchfeld nutzten, bei Eingabe der Schlägerbezeichnung direkt zum richtigen Produkt geleitet wurden, liegen diese hinsichtlich des Zeitaufwandes, der zur Erfüllung des Szenarios „Produkt“ benötigt wurde,

	Gruppe I		Gruppe II	
	TP	TW	TW	TP
Zeitintervall (Minimum und Maximum)	01:38 min. – 10:16 min.	00:51 min. – 02:57 min.	01:47 min. – 04:25 min.	01:26 min. – 05:22 min.
Zeitspanne	08:38 min.	02:06 min.	02:38 min.	03:56 min.
Arithmetisches Mittel	04:27 min.	02:04 min.	03:03 min.	02:55 min.

**Tab. 2: Übersicht benötigte Zeit für Szenario „Produkt“**

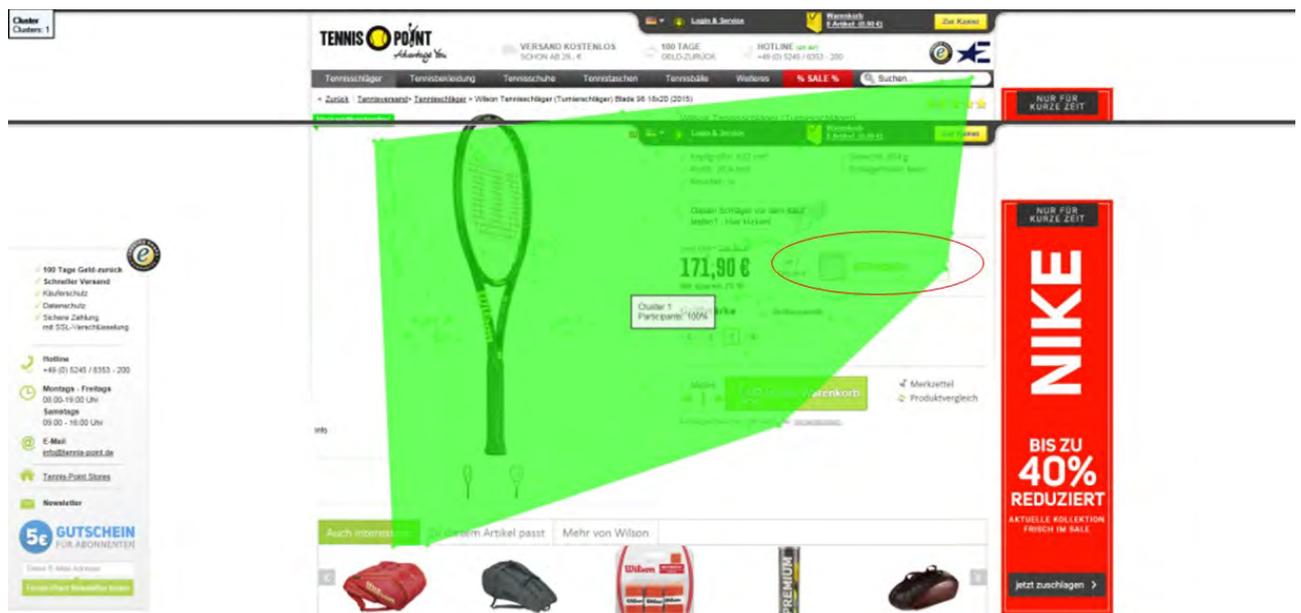


**Abb. 1: Heatmap – Tennisschlägerauswahl und Suchfeld (TW)**

lediglich im Mittelfeld. Die dargestellten Ergebnisse verhalten sich bei Tenniswarehouse-europe.com ähnlich. In Gruppe I nutzten sechs Probanden den Link „Wilson“, welcher sich direkt unter der Rubrik Tennisschläger befand, lediglich einer nutzte das Suchfeld (siehe Abbildung 1).

In Gruppe II nutzten sieben Probanden ebenfalls diesen Link und drei Probanden

jeweils den Link und das Suchfeld. Während die Auswahl der richtigen Griffstärke für wenige der Probanden ein Problem darstellte, gestaltete sich die Auswahl der richtigen Besaitung auf Tennispoint.de schwierig. Der grün hinterlegte „Jetzt besaiten“-Button wurde kaum wahrgenommen und nur von zwei Probanden in Gruppe I angeklickt (siehe Abbildung 2).



**Abb. 2: Cluster – Produktseite des Tennisschlägers „Wilson Blade 98“ (TP)**

	Gruppe I		Gruppe II	
	TP	TW	TW	TP
Zeitintervall (Minimum und Maximum)	00:19 min. – 01:01 min.	00:23 min. – 01:10 min.	00:17 min. – 02:54 min.	00:21 min. – 02:10 min.
Zeitspanne	00:42 min.	00:47 min.	02:37 min.	01:49 min.
Arithmetisches Mittel	00:35 min.	00:39 min.	01:07 min.	01:02 min.

**Tab. 3: Übersicht benötigte Zeit zu Szenario „Sale“**

Die anderen Probanden aus dieser Gruppe wählten, sofern sie überhaupt eine Besaitung wählten, diese über ein sich öffnendes Pop-up-Fenster aus. Dieses Fenster öffnete sich bei dem Versuch Schläger ohne Besaitung in den Warenkorb zu legen. Gruppe II hatte in diesem Punkt ähnliche Probleme. Lediglich sechs Probanden wiesen bei dem unauffälligen Button im Online-Shop von TP ausreichend Fixationen auf, um diesen wahrzunehmen und schließlich anzuklicken. Diejenigen, die den Button anklickten, wurden zu einer Seite weitergeleitet, auf der Besaitung, Dämpfer und Griffband gewählt werden konnten. Um die Besaitung zu wählen, musste ein weiterer Button angeklickt werden, welcher ohne Ausnahme lange Ladezeiten hatte und erst beim zweiten oder dritten Versuch reagierte bzw. in einem Fall gar nicht aktiv war.

## 5.2 Auswertung - Szenario „Sale“

Bei der Erledigung des zweiten Szenarios, in welchem die Probanden ein reduziertes T-Shirt ihrer Wahl aussuchen sollten, fielen die Ergebnisse hinsichtlich der benötigten Zeit zwischen den beiden Probandengruppen ähnlich aus (siehe Tabelle 3).

Auffällig war bei der Vorgehensweise, dass keiner der Probanden im Online-Shop von TP auf das große Sale-Werbeposter auf der Startseite klickte (siehe Abbildung 3). Sechs Probanden aus Gruppe I klickten auf die kleinere rot hinterlegte Sale-Schaltfläche und wählten in dem sich öffnenden Dropdown Menu die Rubrik Tennisbekleidung, das zutreffende Geschlecht sowie die vorgegebene Produktgruppe „T-Shirts“ aus. Einer der Probanden nutzte das Suchfeld und filterte anschließend nach Geschlecht, etc. In Gruppe II nutzten acht Probanden eben-



**Abb. 3: Heatmap und Darstellung der beiden Sale-Schaltflächen (TP)**

falls den kleineren rot hinterlegten Sale-Button, einer der Probanden nahm auf die Sale-Vorgabe keine Rücksicht und wählte ein T-Shirt im regulären Tennisbekleidungs-bereich aus und ein Teilnehmer hatte den Test nach dem Besuch von Tenniswarehouse-europe.com abgebrochen und die Aufgabe somit bei TP gar nicht erfüllt. Zwar wurde das große Sale-Banner nicht angeklickt, jedoch von allen Probanden angesehen und wahrgenommen. Abbildung 3 zeigt lediglich die Heatmap eines Probanden, diese ist aber als repräsentativ für fast alle weiteren anzusehen. Da sich das Banner allerdings nur auf der Startseite der Website befand, ist die geringe Klickrate möglicherweise auf die Reihenfolge, in der die Aufgaben gestellt wurden, zurückzuführen. Schließlich handelte es sich hierbei um das zweite Szenario, das in den meisten Fällen direkt im Anschluss an das Szenario „Pro-

dukt“ ohne Rückkehr auf die Startseite erledigt wurde.

Bei der Auswahl der „beliebigen“ T-Shirts fiel auf, dass lediglich ein Proband aus Gruppe II in beiden Online-Shops das gleiche T-Shirt auswählte. Alle anderen Probanden wählten verschiedene T-Shirts aus. Die meisten Probanden wählten eines der ersten T-Shirts und schauten sich häufig den Websitebereich, der ein herunterscrollen oder blättern voraussetzte, gar nicht an (siehe Abbildung 4). Auch dieses Phänomen könnte mit der Aufgabenstellung zusammenhängen, da es fraglich ist, ob die Teilnehmer auch bei einem realen Kauf relativ wahllos ein T-Shirt wählen oder aber genauen Vorstellungen folgen würden.

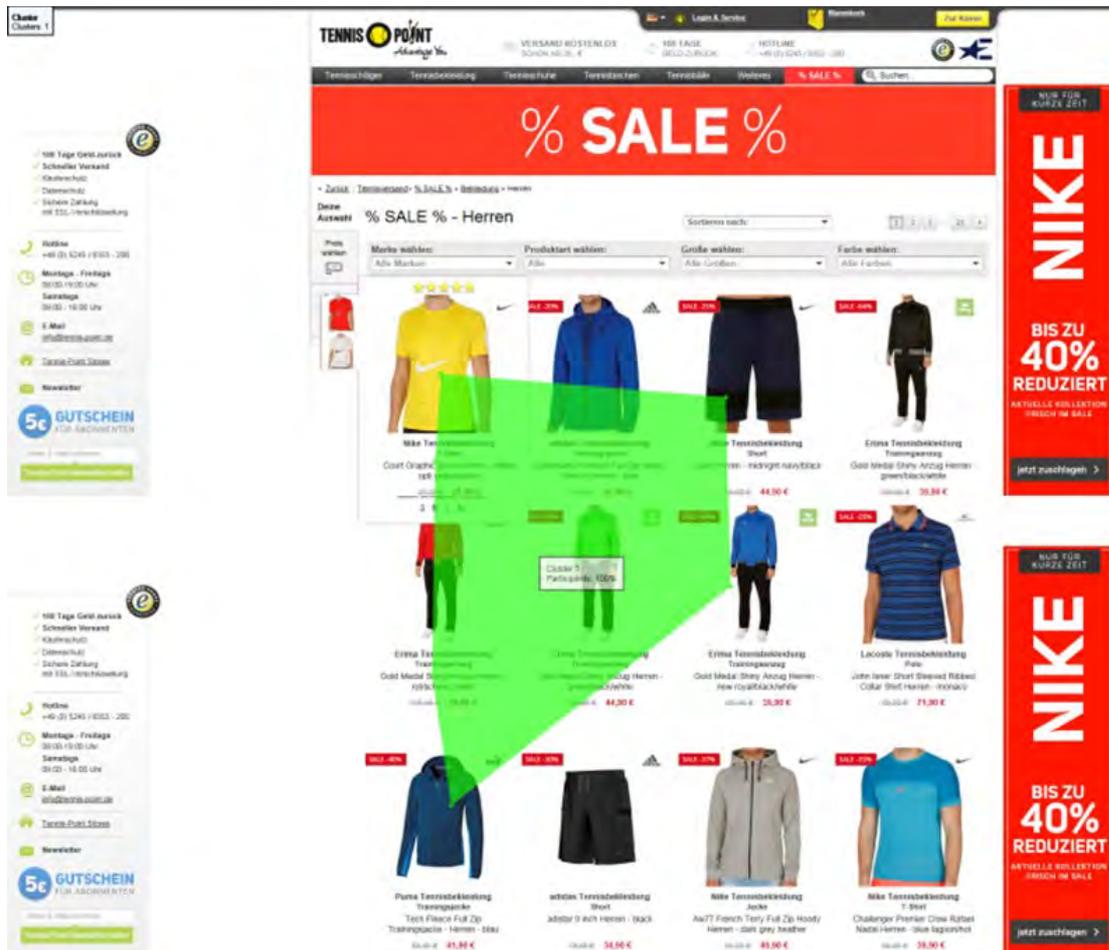


Abb. 4: Cluster – Sale-Tennisbekleidung Herren (TP) (verkürzte Darstellung)

	Gruppe I		Gruppe II	
	TP	TW	TW	TP
Zeitintervall (Minimum und Maximum)	00:27 min. – 01:29 min.	00:20 min. – 01:29 min.	00:49 min. – 01:59 min.	00:23 min. – 01:48 min.
Zeitspanne	01:02 min.	01:09 min.	01:10 min.	01:25 min.
Arithmetisches Mittel	00:43 min.	00:39 min.	01:09 min.	00:46 min.

**Tab. 4: Übersicht benötigte Zeit zu Szenario „Geschenk“**

### 5.3 Auswertung - Szenario „Geschenk“

Besonders schnell waren die Probanden auch bei der Suche nach dem Tennisrucksack.

Bei der Suche nach dem Rucksack im Online-Shop von TP waren drei unterschiedliche Vorgehensweisen zu beobachten: Entweder die Probanden nutzen die Suche (zwei in Gruppe I und einer in Gruppe II), klickten auf den Button „Tennistaschen“ und filterten nach der Marke des Rucksacks „Head“ (vier in Gruppe I und sechs in Gruppe II) oder sie klickten auf den Button „Tennistaschen“ und filterten nach der Art der Tasche „Rucksack“ (einer in Gruppe I und zwei in Gruppe II). Beim Online-Shop von TW konnten vier verschiedene Vorgehensweisen festgestellt werden, von denen aber nur drei zum gesuchten Produkt führten. Entweder die Probanden nutzen die Suche (drei in Gruppe I und zwei in Gruppe II), klickten auf den Button „Tennistaschen“ und filterten nach der vorgegebenen Marke „Head“ (einer in Gruppe I und drei in Gruppe II), klickten auf den Button „Tennistaschen“ und filterten nach der Art der Tasche „Rucksack“ (jeweils ein Proband in beiden Gruppen) oder sie wählten den Button „Der Shop für Kinder“ aus (zwei in Gruppe I und vier in Gruppe II). Allerdings mussten sich diejenigen, die den zuletzt dargestellten Weg wählten, noch einmal neu orientieren, da der Rucksack, der für Kinder gedacht ist, in der Rubrik „Der Shop für Kinder“ nicht aufgeführt wurde. Außerdem fällt auf, dass die Suche in diesem Online-Shop abgesehen von Groß- und Kleinschreibung nicht fehlertolerant gestaltet ist. So

wurden den beiden Probanden, die sich bei der Eingabe vertippten („tennisrick-sack“, „Tennsirucksack“) keine Ergebnisse angezeigt. Vor allem bei der Erledigung dieses Szenarios wurde ein reges Filterverhalten der Probanden festgestellt. Kaum ein Teilnehmer scrollte so weit durch eine Seite, um den gesuchten Rucksack am Seitenende zu entdecken (siehe Abbildung 5).

### 6. Abschließende Gegenüberstellung der Online-Shops

Die im Rahmen der Eye Tracking Studie erhobenen Daten zeigen für beide Online-Shops Optimierungspotenziale auf. Beispielsweise könnten beim TP-Online-Shop durch kleine Änderungen hinsichtlich Farbe und Design die Probleme bei der Auswahl der Tennisschlägereigenschaften beseitigt werden. Durch die Verwendung eines sehr hellen Grüns auf weißem Untergrund konnten wie bereits dargestellt nur wenige Probanden den Button „Jetzt besaiten“ finden. Zudem wird es denen, die den ersten Button gefunden haben, durch lange Ladezeiten des „Besaitung wählen“-Buttons erschwert, zum gewünschten Ziel zu gelangen. Hinzu kommt, dass verhältnismäßig viele Klicks auf Unterseiten oder in Pop-up-Fenstern zur Saitenauswahl nötig sind, was aus Usability-Sicht eher als störend und benutzerunfreundlich angesehen wird. Des Weiteren störten Performance-Probleme den reibungslosen Ablauf, da häufig Artikel, die von den Probanden in den Warenkorb gelegt wurden, beim Aufrufen des Warenkorbes fehlten. Zwar haben einige Probanden

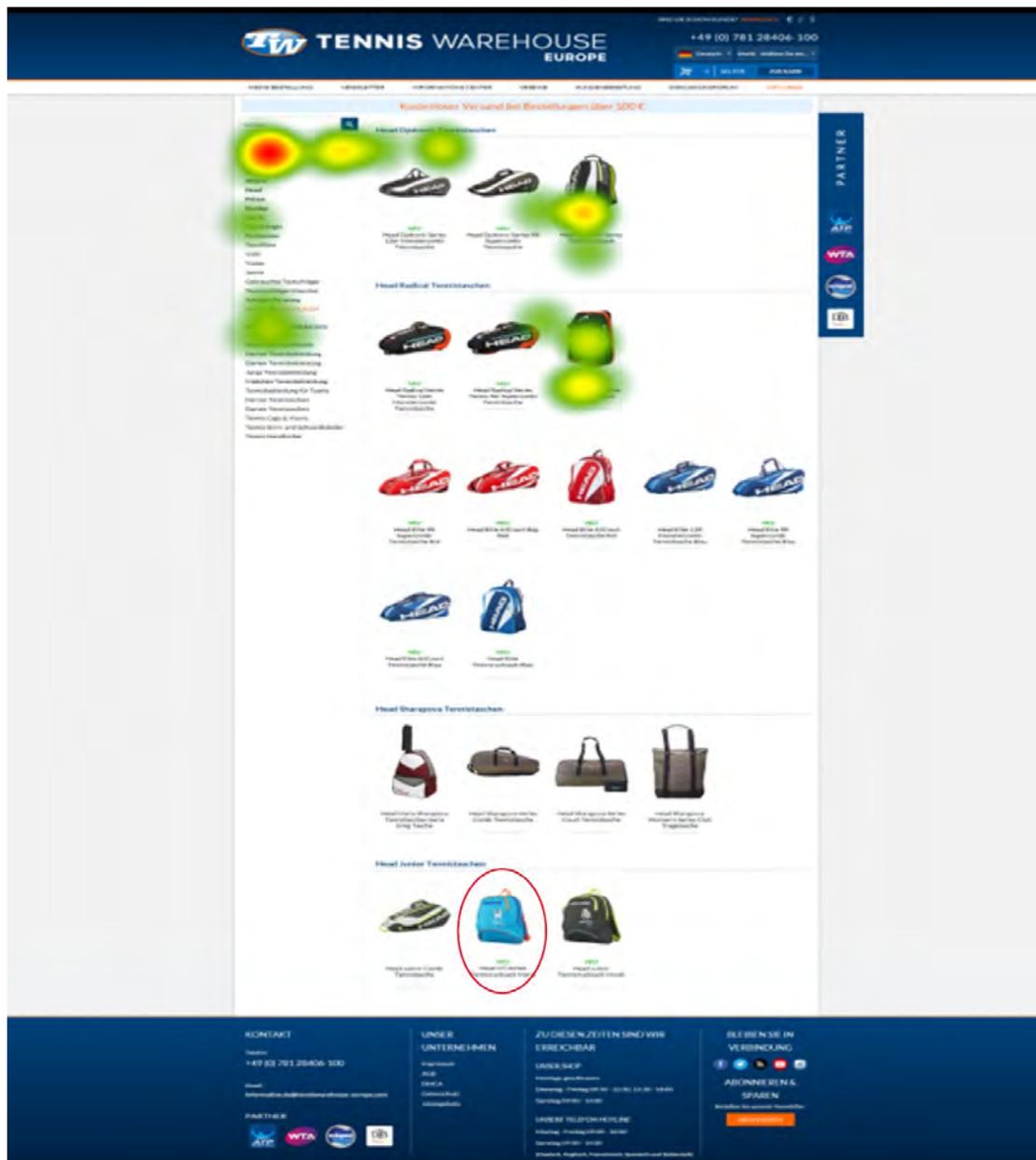


Abb. 5: Heatmap – Rucksack (TW) (verkürzte Darstellung)

ungeachtet dieser Tatsache den Test beendet, wären aber in einer realen Kaufsituation gezwungen wieder zurück zu gehen und die Auswahl erneut zu treffen.

Auch bei TW stellte die Auswahl der Besaitung einige Probanden vor eine schwierige Aufgabe, obwohl in der Aufgabenstellung sogar der Hinweis auf eine Besaitung „für Spieler mit geringem Saitenverschleiß“ gegeben wurde. Zwar ist es auch möglich, sich alle verfügbaren

Saiten anzeigen zu lassen, dennoch verwirrte diese vorgeschaltete Auswahlmöglichkeit die User mehr als dass sie tatsächlich half. Ein weiteres Problem stellte die Aufforderung „Zur Berechnung der MwSt müssen Sie ein Land auswählen! Bitte wählen Sie aus dieser Liste“ dar. Einige der Probanden wählen intuitiv „Deutschland“ aus, weil es sich für sie aus dem Dropdown-Menü ergab, andere versuchten wiederholt ohne die Auswahl des Landes fortzufahren, da sie die Erklärung über dem Dropdown-Menü nicht lasen.



**Abb. 6: Heatmap – Hinweis auf Auswahl eines Landes (TW)**

Lediglich jeweils zwei Probanden aus beiden Gruppen haben den Hinweis, dass dies zur weiteren Berechnung nötig ist, gelesen (siehe Abbildung 6).

Daher wäre es für TW empfehlenswert den Länderhinweis dahingehend zu ändern, dass das Empfängerland gemäß der IP-Adresse automatisch eingetragen wird und es lediglich die Möglichkeit vor Kaufabschluss gibt, das Empfängerland bei Angabe der Lieferadresse zu ändern. Dann betrifft dieser Umstand auch nur noch die Nutzer, die diesen auch benötigen. Sollte es dann noch zu Preisveränderungen aufgrund der Mehrwertsteuer kommen, muss auf diese vor finalem Kaufabschluss noch einmal hingewiesen werden. Des Weiteren müsste eine gewissenhaftere Zuordnung der Produkte in die entsprechenden Kategorien vorgenommen werden, da der Kinderrucksack auch im „Shop für Kinder“ enthalten sein müsste. Unter Umständen ist zu bewerten, inwiefern eine solche Unterkategorisierung mit unvollständigen Produktaufstellungen zielführend ist.

## 7. Fazit

Im Fokus standen nur um die offensichtlichsten Probleme und Hindernisse bei der Online-Shops in der Pre-Purchase-Phase. Durch Ausweitung und Intensi-

vierung der Analyse der vorhandenen Daten sind voraussichtlich noch weitere Optimierungspotenziale zu identifizieren. Dieses Ergebnis zeigt, dass sich Eye Tracking nicht nur als Methode zur Ermittlung von Verbesserungspotenzialen von Websites, sondern auch von Online-Shops bewährt. Mittels Eye Tracking erhält der Beobachter schnelles Feedback und wichtige qualitative Aussagen über seinen Online-Auftritt. Hieraus ergeben sich Anregungen zur Verbesserung, um die Pre-Purchase-Phase für bestehende Kunden und vor allem potenzielle Kunden nachhaltig zu vereinfachen. Hohe Bounce-Rates – hierbei handelt es sich um Absprungraten, d. h. wie lange sich User auf der Seite aufgehalten hat – können so vermieden und erfolgreiche Kaufabschlüsse erzielt werden.

## Literaturverzeichnis

- Bichler, K. et al. (2010): *Beschaffungs- und Lagerwirtschaft*, 9. Auflage, Wiesbaden.
- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (2012): *NEOCom 2012 – Das Programm: informativ, interaktiv und international*, in: <https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/artikel/neocom-2012-das-programm-informativ-interaktiv-und-international/>, Zugriff am: 01.03.2016.

- DIN EN ISO 9241-11 (1998):  
*Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit - Leitsätze*, Beuth Verlag, Berlin.
- Doplbauer, G. (2015): *ECommerce: Wachstum ohne Grenzen?*, in: [http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/beratung/-20150723\\_GfK-eCommerce-Studie\\_fin.pdf](http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/beratung/-20150723_GfK-eCommerce-Studie_fin.pdf), Zugriff am: 01.03.2016.
- DOSB (2016): *Bestandserhebung 2015*; aktualisierte Fassung vom 23. Februar 2016. Frankfurt.
- Grabner-Kräuter, S. (2001): *Die Bedeutung von Vertrauen im E-Commerce*, Klagenfurt.
- Hofer, J. (2009): *Sportbranche glänzt in der Krise*, in: [www.hahndelsblatt.com](http://www.hahndelsblatt.com) vom 03.02.2009.
- Licharz, E.-M. (2002): *Vertrauen in B2C in: Electronic Commerce*, Bd. 13, Lohmar u. a.
- Müller, N. (2008): *Sportartikelindustrie*. In: T. Bezold/L. Thieme/G. Trosien/R. Wadsack (Hrsg.), *Handwörterbuch des Sportmanagements*, S. 157-160. Frankfurt.
- VDS e.V. (2016): *Deutscher Sportfachhandel erzielte Umsatzplus von 1 Prozent*, in: <http://www.vds-sportfachhandel.de/index.php?id=2&sub=3&DS=754>, Zugriff am 20.01.2016.
- VDS e.V. (2015): *Deutscher Sportfachhandel steigerte sich 2014*, in: <http://www.vds-sportfachhandel.de/index.php?id=2&sub=3&DS=713>, Zugriff am: 03.02.2016.

**Zu den Autoren:****Nadine Martin**

Masterandin der Hochschule Darmstadt im Studiengang „BWL New Media Marketing“; Bachelor of Arts „BWL Messe-, Kongress- & Eventmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim; Lehrbeauftragte im Studiengang „BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement“ an der

Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim.

**Prof. Dr. Michael Dinkel**

Coblitzallee 1-9  
68163 Mannheim  
Tel.: (0621) 4105-2256  
[michael.dinkel@dhbw-mannheim.de](mailto:michael.dinkel@dhbw-mannheim.de)

Studiengangsleiter „BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim; als Kommunikationsberater für verschiedene Markenartikler im Sportumfeld tätig; Lehrbeauftragter u. a. an der Universität Heidelberg sowie an der SRH Fern-Hochschule Riedlingen; Initiator der Heidelberger Sportbusiness Foren; Initiator vom Eventforum Mannheim; Verfasser diverser Veröffentlichungen zu Forschungs- und Entwicklungsthemen im Sportmanagement, speziell Sportmarketing und Sponsoring.

Daniel Schwan & Heike Rolli

# Werbeflächenanalyse in der Deutschen Eishockey Liga

## Abstract

Das vielfältige Angebot an unterschiedlichsten Kommunikationsmöglichkeiten reicht von traditionellen Typen der Fernseh-, Radio- und Printwerbung über Verkaufsförderungsmaßnahmen bis hin zu modernen Werbeformen. Den Werbungtreibenden steht folglich eine außerordentliche Vielzahl potenzieller Kommunikationsmittel zur Verfügung. Entsprechend steigt der Druck auf die Werbeanbieter, die Werbeflächenpreise gegenüber dem Kunden zu rechtfertigen, dessen Erwartungen zufriedenzustellen sowie konkrete Nachweise über die zu erwartende Werbewirkung darzulegen. Um eine solche Werbewirkung mittels fundierter Messwerte belegen zu können, wurde von der SAP Arena im Frühjahr 2013 erstmalig eine Studie zur Messung des Blickverhaltens von Besuchern eines Eishockeyspiels in Auftrag gegeben. Im Rahmen eines DEL Eishockeyspiels am Beispiel der Adler Mannheim wurden diverse Werbeflächen analysiert. Hierdurch konnten wahrnehmungsstarke bzw. weniger im Fokus der Besucher liegende Werbeflächen identifiziert werden.

## 1. Einleitung

Der Werbemarkt ist ein globaler Wirtschaftszweig, der in den letzten Jahren durch ein sehr solides Wachstum und ein jährliches Umsatzvolumen von mehreren Milliarden Euro geprägt ist.<sup>1</sup> Das vielfältige Angebot an unterschiedlichsten Kommunikationsmöglichkeiten reicht von den traditionellen Typen der Fernseh-, Radio- und Printwerbung über Verkaufsförderungsmaßnahmen bis hin zu modernen Werbeformen. An dieser Stelle seien

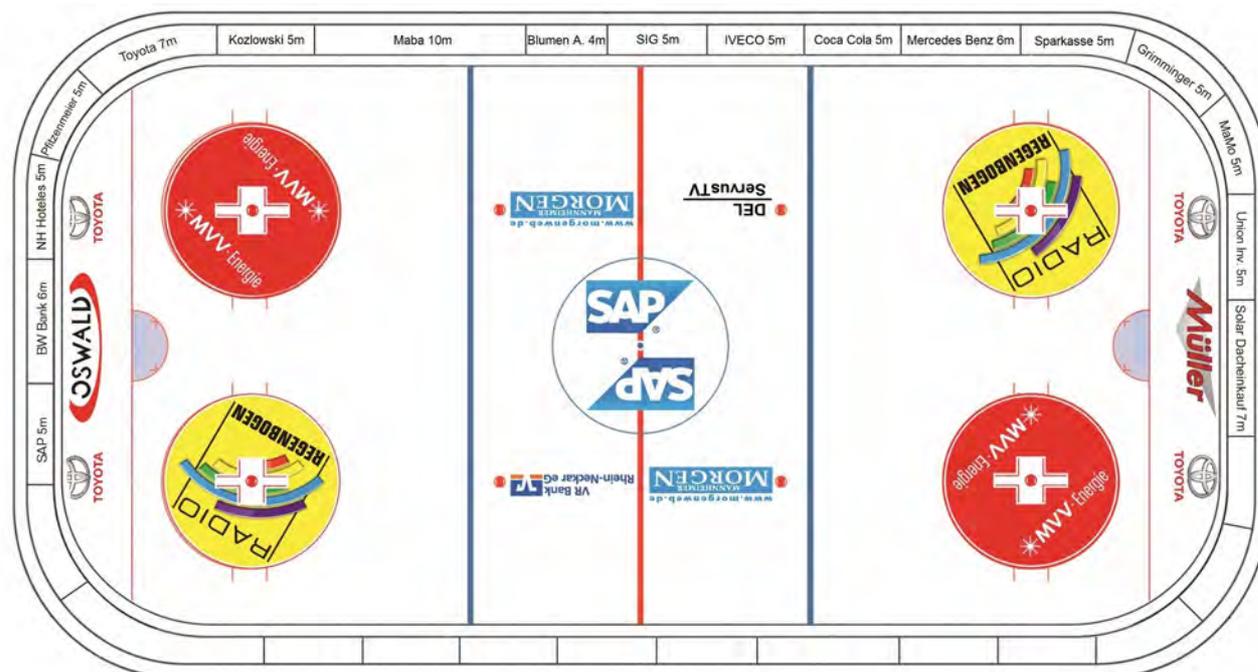
hierfür beispielhaft das Sponsoring, Social Media Marketing oder Guerilla-Marketing genannt. Den Werbungtreibenden steht folglich eine außerordentliche Vielzahl potenzieller Kommunikationsmittel zur Verfügung. Die Verantwortlichen müssen sich in diesem Werbedschungel orientieren und anhand von individuellen Kriterien die für das eigene Unternehmen am besten passenden Werbeformen selektieren.<sup>2</sup>

Die rasante technische Entwicklung fördert die Optimierung der Werbemittel-evaluation. So ermöglicht etwa die heutige Form der Blickregistrierung, das sogenannte Eye Tracking, eine wesentlich effizientere Untersuchung der Augenbewegung gegenüber vergleichbaren älteren Forschungsmethoden.<sup>3</sup> Doch der technische Fortschritt bringt neben vielen Vorteilen zugleich auch neue Herausforderungen für die Branche mit sich. Denn durch die Innovationen wird nicht nur für die Werbenden die Ergebnisbestimmung exakter, sondern auch die Prüfbarkeit, inwieweit die immaterielle Leistung der Werbeanbieter, von der gewünschten Zielgruppe tatsächlich registriert wird. Dies bedeutet konkret, dass die Werbungtreibenden immer häufiger Nachweise über den zu erwartenden Werbeerfolg fordern und diese Werte auch anschließend überprüfen (lassen). Dies wiederum hat für die Werbeanbieter zur Folge, dass die Wertigkeit der Werbeflächen und somit die hierfür aufgerufenen Kosten nun wesentlich einfacher kontrolliert und auch in Frage gestellt werden können. So führen etwa international renommierte Forschungs- und Beratungsunternehmen der Sportbranche, wie IRIS

1 Vgl. The Nielsen Company, 2013, o. S.

2 Vgl. Rogge, 2004, S. 351.

3 Vgl. Nielsen & Pernice, 2010, S. 4f.



**Abb. 1: Eishockey-Spielfeld in der SAP Arena – Saison 2012/2013 (Quelle: Eigene Darstellung)**

und X Media Sports oder REPUCOM Analysen und Bewertungen von Medienpräsenzen der Sponsoren oder umfangreiche Marktforschungsstudien für ihre Kunden durch.

Entsprechend steigt der Druck auf die Werbeanbieter, die Werbeflächenpreise gegenüber dem Kunden zu rechtfertigen, dessen Erwartungen zufriedenzustellen sowie konkrete Nachweise über die zu erwartende Werbewirkung darzulegen. Um eine solche Werbewirkung mittels fundierter Messwerte belegen zu können, wurde von der SAP Arena im Frühjahr 2013 erstmalig eine Studie zur Messung des Blickverhaltens von Besuchern eines Eishockeyspiels in Auftrag gegeben. Die im Folgenden auszugsweise beschriebenen Erkenntnisse beziehen sich auf diese knapp 100-seitige Hauptstudie, auf welche an dieser Stelle verwiesen wird.

## 2. Studienbasis

Die nachfolgende Abbildung <sup>14</sup> zeigt das Spielfeld der Adler Mannheim in der SAP Arena (Saison 2012/2013). Für die vorlie-

gende Untersuchung sind sowohl die Untereiswerbeflächen (bspw. MVV Energie, Radio Regenbogen, etc.) wie auch die Bandenwerbeflächen (bspw. Coca Cola, Mercedes Benz, etc.) von Bedeutung. Die Darstellung ist daher insoweit angepasst worden, dass nur die studienrelevanten Flächen erkenntlich sind.

## 3. Stimulus-Material der Eye Tracking-Studie

Um ein möglichst realitätsnahes Stimulus-Material zu gewinnen, wurden Full HD Aufnahmen von Besucherplätzen im Obergang der SAP Arena erstellt. Bei den den Probanden gezeigten Sequenzen handelte es sich um einen Zusammenschnitt von Szenen des Eishockeyspiels Adler Mannheim vs. ERC Ingolstadt vom 10.03.2013. Das Stimulus-Material der Untersuchung bestand aus drei Videosequenzen (je Spieldrittel eine Sequenz) und wies eine Gesamtlänge von 450 Sekunden auf. Die durchschnittliche Fixationsdauer auf die Werbeflächen betrug je Proband 131 Sekunden. Dies entspricht einem Anteil, gemessen an der gesamten Betrachtungsdauer, von 30 Prozent.

<sup>14</sup> Die Abbildung ist nicht maßstabsgetreu.



**Abb. 2: Heatmap – Fixationsverteilung aller Probanden, Ende 1. Videosequenz (Eigene Erhebung)**

#### 4. Auswertung der Ergebnisse

Nachdem sowohl die Messwerte der Eye Tracking-Untersuchung wie auch die Angaben aus dem Fragebogen vollständig erfasst wurden, gilt es nun diese Werte einander gegenüber zu stellen und auszuwerten. Aufgrund der Vielzahl an untersuchten Werbeflächen wird sich im Folgenden auf die Gegenüberstellung der Erinnerungsleistung und der Anzahl an Fixationen beschränkt.

Zuerst wurden die Probanden in ungestützter Form zu den wahrgenommenen Werbeflächen befragt. Dies bedeutet, dass den Probanden keinerlei Antwortmöglichkeiten vorgegeben wurden. Umso erfreulicher ist es daher, dass 80 Prozent der Testpersonen Angaben zu wahrgenommenen Werbeflächen machen konnten und nur ein Bruchteil dieser Probanden fiktive Unternehmenswerbung<sup>5</sup> als sichtbar nannte. Lediglich 20 Prozent der

<sup>5</sup> Als fiktive Unternehmenswerbung wird im Rahmen dieses Beitrags Werbung bezeichnet, die nicht im untersuchten Stimulus-Material erkenntlich war, jedoch von bestimmten Probanden im Fragebogen als wahrgenommen angegeben wurde.

Probanden gaben an, sich an keinerlei Werbung erinnern zu können.

Im Anschluss wurde zudem durch Vorgabe von Antwortmöglichkeiten die Wahrnehmung, der im Video vorhandenen Werbepresenzen, in gestützter Form abgefragt. Interessant hierbei ist, dass einige der Versuchsteilnehmer erneut Angaben zur Wahrnehmung fiktiver Unternehmenswerbung, wie bspw. RWE, Sky, TÜV Süd, etc. machten. Bezüglich der Gesamtbetrachtung der Erinnerungsleistung ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei den Ergebnissen der ungestützten Befragung. So blieben die Werbeflächen der Unternehmen SAP, Mannheimer Morgen, MVV Energie, Coca Cola, Sparkasse und VR Bank am besten in Erinnerung (Top 6 – absteigende Reihenfolge).

Erwartungsgemäß ist die Erinnerungsleistung im Rahmen der gestützten Befragung deutlich stärker. Konnten sich die Probanden ungestützt an zwölf der 22 Unternehmen (55 Prozent) erinnern, stieg die Erinnerungsleistung bei der gestützten Befragung auf 17 Unternehmen (77 Prozent) an. Dies entspricht einem Zuwachs von 22

Prozent. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass durch die Vorgabe von Antwortmöglichkeiten, im Wesentlichen die Unternehmen Mannheimer Morgen, SAP oder Coca Cola, die bereits bei der ungestützten Befragung genannt wurden, profitierten. Interessant ist, dass sich die Angaben zu Unternehmen, die bisher überhaupt nicht erinnert wurden, auch durch die Vorgabe möglicher Antworten nicht bedeutend veränderten.

Unter Hinzunahme der Anzahl an Fixationen wird deutlich, dass sowohl die Unternehmenspräsenzen des Mannheimer Morgen mit 9.683 Fixationen, als auch im Vergleich dazu die Präsenz der Sparkasse mit lediglich 695 Fixationen, jeweils von 25 Prozent der Testpersonen erinnert wurden. Hierdurch zeigt sich, dass eine höhere Anzahl an Fixationen, also eine stärkere Wahrnehmung, nicht zwingend mit einer höheren Erinnerungsleistung einhergeht. Eine allgemeingültige Erkenntnis hierzu kann an dieser Stelle allerdings nicht formuliert werden, da es in diesem Zusammenhang ebenfalls abweichende Ergebnisse bei anderen Sponsoren gab. Dies ist ein Indikator dafür, dass weitere, in dieser Studie nicht untersuchte Faktoren, einen Einfluss auf die Erinnerungsleistung haben müssen. Unterstützt wird diese Vermutung durch die in Abbildung 2 erkenntliche sehr breit gestreute Fixationsverteilung.

## 5. Fazit

Die qualitative Methode des Eye Tracking hat sich als hilfreiches und empfehlenswertes Forschungsinstrument zur Erkenntnisgewinnung hinsichtlich der Werbewirkungsmessung erwiesen. So konnte im Rahmen dieser Untersuchung festgestellt werden, dass hinsichtlich der Wahrnehmung und Erinnerungsleistung von Sponsoring, deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Werbeflächen der Unternehmen existieren. Als sehr auf-

merksamkeitsstarke Positionen konnten etwa die Untereiswerbeflächen, insbesondere in der neutralen Zone, bestimmt werden. Geringere Aufmerksamkeitswerte wurden hingegen für einen Großteil der Bandenwerbung ermittelt. Im Weiteren wurde festgestellt, dass die Markenaffinität der Zuschauer einen deutlichen Einfluss auf die Erinnerung an die Sponsoren hat.

Durch die Studie wurden der SAP Arena neue Einblicke in das Wahrnehmungsverhalten der Besucher ermöglicht. Darüber hinaus wurden dem Auftraggeber unterschiedlichste Forschungsansätze aufgezeigt und somit eine Basis für weitere Werbewirkungsstudien geschaffen. Neben all den modernen Möglichkeiten, die Wirkung von Sponsoring zu messen und zu optimieren, ist es jedoch für den allgemeinen Werbeerfolg eines Unternehmens von sehr großer Bedeutung, dass das Sponsoring optimal mit den anderen Kommunikationsmaßnahmen des Marketing-Mix verknüpft wird. Ist dies der Fall, kann Sportsponsoring „[...] Marken nicht nur hoch emotional in Szene setzen, sondern auch für reichlich Sympathie sorgen. Denn die Konsumenten mögen Marken, die sich für einen Sportverein, ein Team oder einen ganzen Sportwettbewerb engagieren.“<sup>6</sup>

## 6. Anwendung der Studienergebnisse in der SAP Arena Mannheim

Wie ist die Wirkung von Sportsponsoring, welche Nachhaltigkeit wird mit dem Sponsoring erzielt und lässt sich die Wirkung überhaupt messen, sind häufige Fragestellungen auf Seiten von Sponsoren, die verstärkt konkrete Nachweise über die zu erwartende Werbewirkung fordern.

Durch die Eye Tracking Methode konnten wesentliche Erkenntnisse darüber gewonnen werden, ob eine Sponsorenwahrneh-

<sup>6</sup> Allgayer, 2008, S. 4.

mung bei den Heimspielen der Adler Mannheim in der SAP Arena erfolgt und wie aufmerksamkeitsstark die jeweilige Platzierung der Werbefläche ist. Die Ergebnisse der Studie wurden im Rahmen von Sponsoringgesprächen präsentiert. Die Sponsoring-Entscheider konnten damit sachdienliche Hinweise zur effektiveren Ausschöpfung der Werbefläche und zur optimalen Gestaltung und Positionierung der Sponsoringmittel und darüber hinaus valide Daten für die Erfolgskontrolle ihres Sponsoring erhalten.

Da die Sponsorenzufriedenheit maßgeblich durch Serviceleistungen beeinflusst wird, werden den Sponsoren weiterhin Nachweise zur Meßbarkeit ihres Sponsoring an die Hand gegeben und auch in Zukunft werden routinemäßig entsprechende Studien eingeplant. Des Weiteren soll die Eye Tracking Studie zukünftig als Vermarktungsargument bei der Angebotserstellung im Rahmen der Sponsorenakquise verwendet werden. Darüber hinaus konnten für die Vermarktung verschiedene Ansätze gewonnen werden, das Pricing der Werbeflächen neu zu gestalten.

## Literatur

- Allgayer, F. (2008): Markeninszenierung mit Emotionen. In: *Werben & Verkaufen – PRAXIS – Sportsponsoring*, Ausgabe 3, S. 4.
- Nielsen, J. & Pernice, K. (2010): *Eyetracking Web Usability*, Berkeley.
- Rogge, H.-J. (2004): *Werbung*, 6. Auflage, Ludwigshafen (Rhein).
- The Nielsen Company (Germany) GmbH (2013): *Weltweite Werbeausgaben weiter im Aufwärtstrend*, URL: <http://nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2013/weltweite-werbeausgaben-weiter-im-aufwaertstrend.html> [26.05.2013].

## Zu den Autoren:



### Daniel Schwan

Project Coordinator & Department Support - Customer Services EMEA LATAM bei der Roche Diabetes Care Deutschland GmbH; Bachelor of Arts „BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim; Master in Innovation Management an der Hochschule Ludwigshafen am Rhein; Lehrbeauftragter im Studiengang „BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim.



### Heike Rolli

An der Arena 1  
68163 Mannheim  
Tel.: +49 (0)621 4105 – 2257  
[h.rolli@saparena.de](mailto:h.rolli@saparena.de)

Vertriebsleitung bei der SAP Arena - Betriebsgesellschaft der Multifunktionsarena Mannheim mbH & Co. KG; Dipl. Betriebswirtin (FH); zuvor in der Medienbranche bei der Dr. Haas Mediengruppe im Bereich Projektmanagement / Dialog Marketing tätig; zuvor bei der Daimler AG - Mercedes Benz Werk Mannheim im Bereich Marketing tätig; u. a. Lehrbeauftragte im Studiengang „BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim.

# Optimierung der Wegeführung im Hospitality-Bereich von Sportarenen

## Abstract

Große Veranstaltungsstätten wie Sportarenen benötigen ein durchdachtes Wegeführungssystem, um die Besucher gezielt und möglichst frustrationsfrei in die vorgesehenen Bereiche zu lotsen. Besonders unter dem Gesichtspunkt der Hospitality-Services in VIP- und Businessbereichen, stellt dies einen zentralen Aspekt der Customer Experience dar. Die Business-Kunden einer Arena laden wichtige Stakeholder zu Sportereignissen ein und fungieren daher als Gastgeber, die Gestaltung der lokalen Rahmenbedingungen obliegt wiederum dem Arenabetreiber. Im Folgenden wird anhand einer Studie in der SAP Arena Mannheim aufgezeigt, wie das Eye Tracking eine interessante Möglichkeit darstellt, um neurale Punkte im Orientierungsprozess von Besuchern zu identifizieren und konkrete Optimierungsmaßnahmen zu entwickeln.

## 1. Einleitung

Der Begriff Hospitality stammt aus dem Englischen und bedeutet in wörtlicher Übersetzung „Gastfreundlichkeit“, „Bewirtung“ oder „Gastlichkeit“. Daher kommt er in ganz unterschiedlichen Branchen und in unterschiedlichem Kontext in der Literatur facettenreich zur Anwendung. Neben traditionellem Hospitality, wie in der Hotellerie und Gastronomie, sprechen beispielsweise einige Krankenhäuser bei ihrem umfangreichen Speisen- und Erholungsangebot von Hospitality. Auch der Tourismus-Bereich implementiert entsprechende Angebote. Hier wird von Hospitality-Dienstleistungen, wie sie bei Fluggesellschaften, auf Kreuzfahrtschiffen und bei Autover-

mietungsgesellschaften zu finden sind, gesprochen.<sup>1</sup> Gegenstand dieses Beitrags ist wiederum Hospitality im Sport.

Für den Sportsektor lassen sich grundsätzlich zwei Ausprägungen von Hospitality unterscheiden:<sup>2</sup>

- Hospitality im Public-Bereich: Die Verköstigung der Zuschauer in allgemein zugänglichen Tribünenbereichen.
- Hospitality im VIP-/Business-Bereich: Die Verköstigung mit exklusiven Speisen und Getränken für besondere Personengruppen in speziell für sie vorgesehenen Räumlichkeiten.

In den nachfolgenden Betrachtungen liegt das Augenmerk der durchgeführten Untersuchung auf dem Hospitality-Bereich der Business-Kunden. Wird von Hospitality im Business-Bereich gesprochen, so sind hiermit in der Regel Einladungen von Unternehmen an Kunden, Lieferanten und weiteren Stakeholdern zu einer Veranstaltung gemeint. Es dient in diesem Zusammenhang als wichtiges Instrument zur Kundenbindung und Markendifferenzierung. Die favorisierte Veranstaltungsart für Hospitality im Business-Kundenbereich ist die Sportveranstaltung.<sup>3</sup> Denn nach Walzer handelt es sich hierbei um „[...] ein eigenständiges Kommunikationsinstrument, mit Hilfe dessen die Beziehungsqualität zu verschiedenen Stakeholdern einer Organisation verbessert werden kann, indem besondere Sportevents in einer angenehmen Atmosphäre gemeinsam erlebt werden.“<sup>4</sup> Gleicherma-

1 Vgl. Dinkel & Brager, 2010a, S. 125.

2 Vgl. Bezold, 2008, S. 67.

3 Vgl. Dinkel & Brager, 2010b, S. 48ff.

4 Walzer, 2011, S.13.

Ben beliebte Formate in diesem Zusammenhang sind Kultur- und Musikerevents.<sup>5</sup>

## **2. Wegeführung im Hospitality-Bereich einer Sportarena**

Zur Gewährleistung eines hohen Qualitätsstandards ist für den Hospitality-Bereich allerdings nicht nur die Verköstigung von Bedeutung, sondern ebenso die optimale Wegeführung, um ein vollumfängliches positives Besuchererlebnis zu gewährleisten.

Insbesondere in Sportarenen steht man allerdings vor der Herausforderung, dass Einladungen an Unternehmenspartner nicht regelmäßig, sondern mitunter nur einmalig ausgesprochen werden. Der Gast muss sich also vor Ort in einer für ihn unbekanntem Umgebung zurechtfinden. Daher ist eine interaktive Wegeführung erforderlich, wobei diese an aus Besuchersicht intuitiven Stellen positioniert sein müssen. Denn ein schnelles und frustationsfreies Auffinden des Sitzplatzes bzw. einer Räumlichkeit ist wichtiger Bestandteil der Customer Experience und wirkt sich sowohl auf das Image der Sportarena, als auch auf das einladende Unternehmen in seiner Funktion als Gastgeber aus.

Diese intuitiven Wegeleitsysteme zu entwickeln obliegt den Betreibern der Sportarena und basiert in der Regel auf Erfahrungswerten, welche durch eine logische Positionierung umgesetzt wird. Zusätzlich stehen bei der Planung von Sportarenen meist zunächst Sicherheitsaspekte, bauliche Vorgaben sowie Kostenfragen im Vordergrund.<sup>6</sup> Gehemmt wird eine optimale Positionierung darüber hinaus durch meist über lange Jahre routinierte Laufwege der Sportarenabetreiber, wodurch dementsprechend an bestimmten Stellen keine Beschilderung für notwendig

erachtet wird. Empirische Erhebungen und unabhängige fundierte Aussagen zur Optimierung von Wegeführungen fehlen hier allerdings aktuell noch in der Wissenschaft. Sie sind jedoch erforderlich, um bei der Planung der Wegeführung die kundenseitige Perspektive angemessen berücksichtigen zu können. Aus diesem Grund wurden im Rahmen nachfolgender Studie exemplarisch die Blickverläufe von Testpersonen im Business-Hospitality-Bereich der SAP Arena evaluiert, um abschließend eine Empfehlung über die Verbesserung von Leit- und Orientierungssystemen in Sportarenen geben zu können.

## **3. Felderhebung am Beispiel der SAP Arena Mannheim**

Die SAP Arena ist die Heimspielstätte des Eishockey Clubs Mannheimer Adler sowie des Handball Bundesligisten Rhein-Neckar Löwen. Mit einer Kapazität von bis zu 15.000 Gästen ist sie die größte Multifunktionsarena Baden-Württembergs und Austragungsort zahlreicher Sport-, Kultur- und Firmenveranstaltungen.

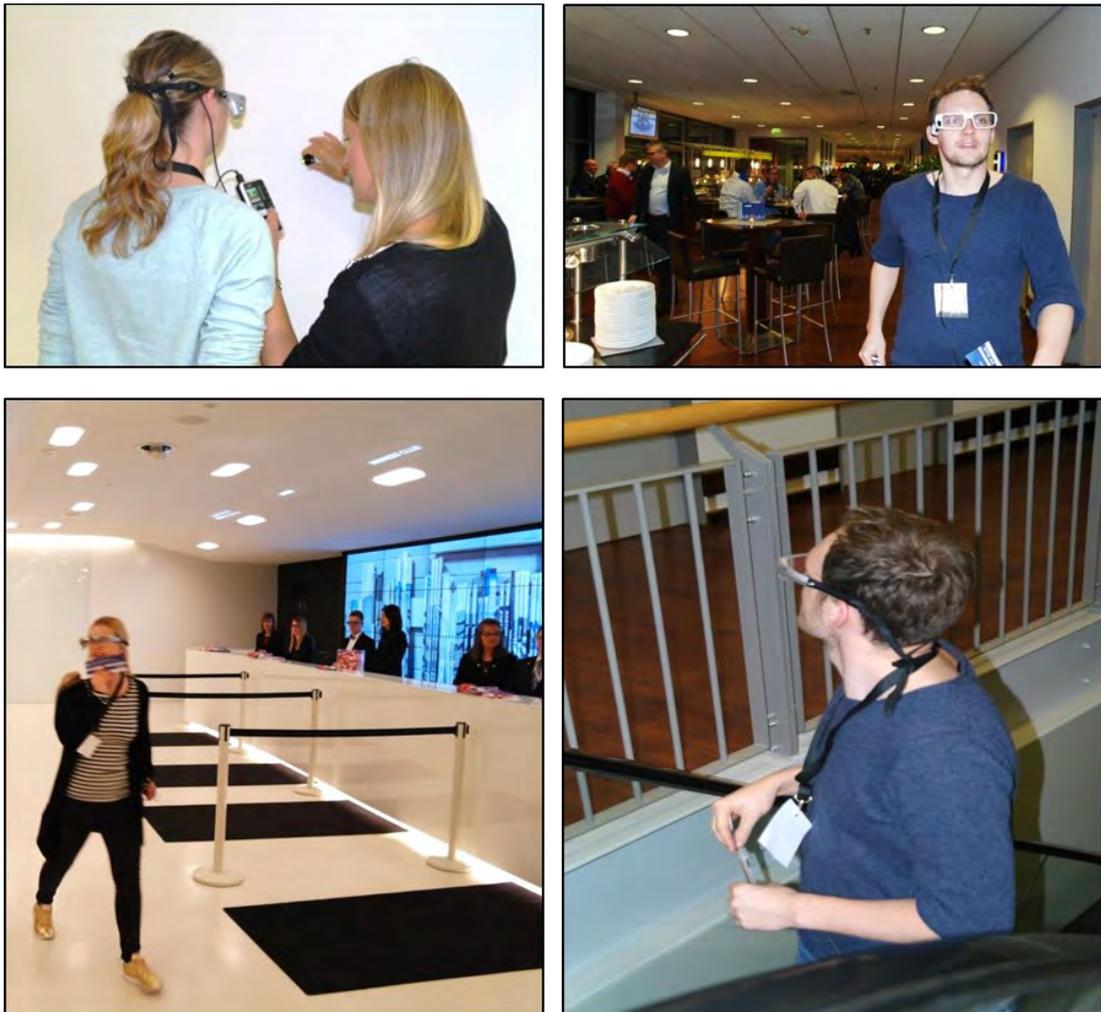
Der Hospitality-Bereich der SAP Arena Mannheim umfasst 42 Firmenlogen, den Business Club für 460 Personen, die Sky Lounge für 180 Gäste, die Club Lounge für 30 Personen sowie das Company Center mit 50 Business-Seats und acht Tagungsräumen. In dieser Erhebung wurde die Wegeführung zur 2013 neu eingerichteten Club Lounge sowie zu einem Tagungsraum des Company Centers exemplarisch untersucht. Insbesondere bei kurzfristigen Sondernutzungen sowie nachträglich eingerichteten Räumlichkeiten besteht die Herausforderung, sich mit den bestehenden Gegebenheiten bestmöglich zu arrangieren.<sup>7</sup>

Die Arena verfügt über fünf Eingänge, wovon für Gäste der vorherig genannten Hospitality-Bereiche exklusiv VIP-

5 Vgl. Sportfive GmbH, 2009, S. 9.

6 Vgl. Bielzer & Wadsack, 2011, S.77f.

7 Vgl. Bielzer & Wadsack, 2011, S.105.



**Abb. 1: Kalibrierung und Studienverlauf (Eigene Darstellung)**

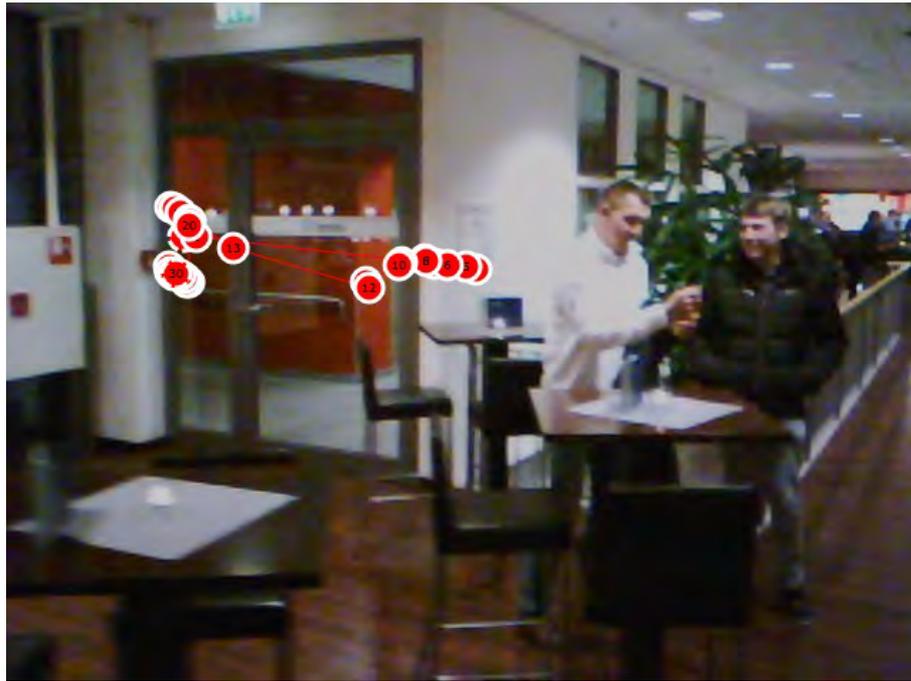
Eingang E mit entsprechenden Parkmöglichkeiten zur Verfügung steht.

### 3.1 Studiendesign

Durch eine quasi-biotische Feld-Erhebung soll der Orientierungsprozess in der Arena nachvollzogen werden. Zwei Probandengruppen hatten ausgehend vom VIP-Eingang der SAP-Arena die Aufgabe die Club Lounge bzw. einen Tagungsraum des Company Centers aufzusuchen und wieder zum Ausgangspunkt am Check-In zurück zu kehren. Hierfür erhielten die Probanden jeweils ein entsprechendes Ticket. Den Laufweg sollten die Versuchspersonen selbstständig, unter Zuhilfenahme der vorhandenen Beschilderung sowie nötigenfalls Personals, ausfindig machen. Um möglichst realistische Bedin-

gungen zu schaffen, fand die Studie bei regulärem Betrieb innerhalb der Einlasszeit für ein Heimspiel der Mannheimer Adler statt.

Während dieses Suchprozesses wurden die Blickbewegungen sowie Interaktionen audio-visuell mit einer mobilen Eye Tracking Brille aufgezeichnet (Tobii Glasses). Die Ausrüstung der Probanden und personenspezifische Kalibrierung der Eye Tracker fand unmittelbar in einem Nebenraum des VIP-Check-In statt. Zusätzlich erfolgte eine postrezeptive schriftliche Befragung um die explizite Wahrnehmung sowie personenbezogene Daten zu erfassen.



**Abb. 2: Orientierungspunkte an Tür zu Treppenhaus (Eigene Darstellung)**

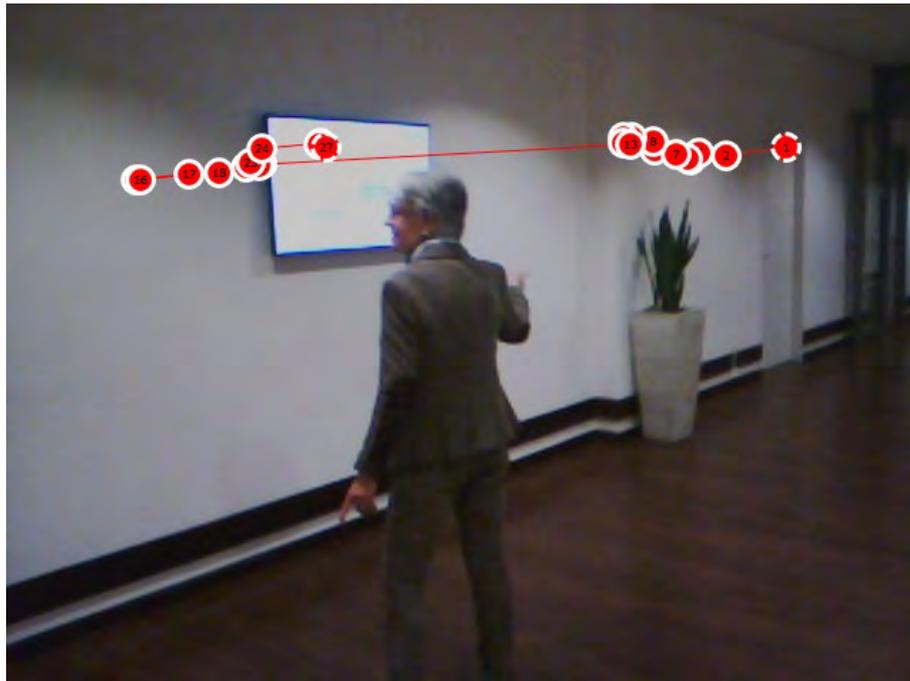
### 3.2. Ergebnisse

Die Studie gab Einblicke in das Lauf- und Blickverhalten der Studienteilnehmer. Alle Probanden fanden unter den gegebenen realitätsnahen Bedingungen die anvisierten Räumlichkeiten. So wurden zur Orientierung die vorhandenen Beschilderungen und anwesendes Personal zu Rate gezogen. Durch die zentral platzierte Rolltreppe am Check-In Bereich fanden alle Probanden unmittelbar Zugang zu den Business-Bereichen im dritten Stockwerk.

Aufgrund der Aufzeichnung der Laufwege sind numerische Angaben möglich, um so beispielsweise die benötigte Laufzeit einzelner Probanden zu erfassen. In der vorliegenden Studie zeigen sich deutliche zeitliche Unterschiede, die sich aufgrund unterschiedlich gewählter Routen ergeben können (Minimum 4:05 min; Maximum 20:10 min; Spanne 16:05min). Mitunter sind diese Differenzen auf einzelne Entscheidungen innerhalb des Orientierungsprozesses zurückzuführen. Durch die Auswertung der Blickverläufe konnten Bereiche ermittelt werden, an denen alle Testpersonen viele Fixationen aufwiesen

(siehe Abbildung 2). Dies kann wiederum als Indikator gewertet werden, dass an dieser Stelle Orientierungshilfen erwartet werden. Es zeigt sich grundsätzlich eine horizontale – etwa auf Augenhöhe befindliche – Orientierungslinie. An Türen und Treppen wird links und rechts der Durchgänge nach Orientierungshilfen gesucht.

Auch sind regelmäßig Bildschirme im Fokus der Besucher, welche als wichtige Hinweisgeber genutzt werden können. Allerdings konnte ermittelt werden, dass eine Raumkennzeichnung über Monitore zwar visuell wahrgenommen, jedoch nicht als solche identifiziert wird. Dies zeigt sich eindrucksvoll an der Kennzeichnung der „Club Lounge“. Alle Probanden der entsprechenden Versuchsgruppe nahmen den sich am Eingang zur Club Lounge befindlichen Monitor mit der Aufschrift „Club Lounge“ wahr, allerdings wurde dies von sieben der acht Probanden nicht als Raumkennzeichnung verstanden. Im weiteren Blickverlauf dieser Probanden wird wieder die typische horizontale Orientierungslinie weiterverfolgt (siehe Abbildung 3). Dies führte entsprechend zu Irritationen und teilweise einer erneu-

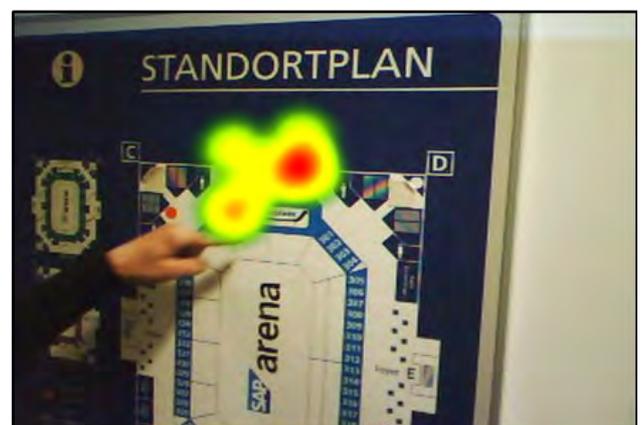


**Abb. 3: Orientierungslinie an Begrüßungs-Display zur Club Lounge (Eigene Darstellung)**

ten Suche nach der Club Lounge, welche inhärent ergebnislos verlaufen musste und so zu deutlichen Verzögerungen führte.

Eine weitere Erkenntnisebene stellen die audio-visuellen Aufzeichnungen dar, die die Interaktion mit Personal und anderen Gästen dokumentierten. Es konnten gezielt Dialoge zwischen Gästen und Ordnern, Hostessen sowie weiteren Mitarbeitern nachvollzogen werden, die sich im Rahmen der Raumsuche ereigneten. Neben Hilfsmitteln wie Raum- und Entfluchtungsplänen spielt auch der Faktor

Mensch weiterhin eine zentrale Rolle im Orientierungsprozess (siehe Abbildung 4). Durch die Studie konnte gezeigt werden, dass 14 der insgesamt 15 Probanden (93,3 %) mindestens einmal bei Personal – Ordnern in den Flurbereichen sowie Hostessen im Catering-Bereich – nach dem Weg fragten. Ein besonders deutliches Bild zeigt sich an einer Türe zum Treppenabgang (siehe Abbildung 2), welche von sechs der sieben (85,7%) der von der Club Lounge zurückkehrenden Probanden erst nach Rücksprache mit anwesendem Personal genutzt wurde.



**Abb. 4: Hilfestellung durch Personal an Flucht- und Raumplänen (Eigene Darstellung)**



**Abb. 5: Vergleich Markierung in der postrezeptiven Befragung und Eye Tracking Erkenntnisse (Eigene Darstellung)**

Im Rahmen der postrezeptiven schriftlichen Befragung wurden seitens der Probanden die erwarteten Positionen für Hinweise zur Wegführung in ausgehändigten Fotografien markiert. Dies generiert wiederum die Erfahrungen, die für die Praxisoptimierung von Nutzen sind. So sind die Stellen zu definieren, welche für zusätzliche Wegbeschilderung sinnvoll und besonders effektiv erscheinen. Die Ergebnisse des Eye Trackings spiegeln sich wiederum auch in den Resultaten der Befragung wieder. So sind einzelne Stellen, wie beispielsweise ein Treppenaufgang zu nennen, an deren Wandumgebung von Probanden eine Beschilderung gewünscht wird und sich auch entsprechende Gaze Cluster identifizieren lassen (siehe Abbildung 5).

Die aus der Eye Tracking Studie hervorgehenden Erkenntnisse zu Blickverläufen und entsprechenden visuellen Erwartungen seitens der Teilnehmer, konnten durch die postrezeptive schriftliche Befragung bestätigt werden. Die seitens der Befragten eingezeichneten Flächen entsprechen den, aus den Eye Tracking Daten hervorgehenden, visuellen Aufmerksamkeitsfeldern.

#### 4. Fazit

Die durchgeführte Studie zeigt auf Basis von Eye Tracking Daten den Optimierungsbedarf für das Wegeleitsystem in

der SAP Arena. Da der Hospitality-Bereich wie zuvor erläutert als zentraler Bestandteil einer Kundenanbahnung und -bindung gesehen werden kann, ist das gesamte positive Empfinden eines jeden Gastes von zentraler Bedeutung. Nur so werden auch langfristig Sportstätten weiterhin im Fokus von Business-Kunden stehen. Unsicherheiten seitens der Besucher im Orientierungsprozess werden durch das anwesende Personal aufgefangen. Entsprechend wird die Empfehlung getroffen, neben konkret benannten Ergänzungen im Wegeleitsystem auf entsprechend geschultes Personal in allen Besucherbereichen zu achten. Grundsätzlich ist nach einer Überarbeitung des Wegeleitsystems eine wiederholte Evaluation durch eine Eye Tracking Studie zu empfehlen.

Im vorliegenden Falle ist eine Überarbeitung der Wegführung und damit eine Verbesserung der Customer Experience im Sinne des Kerngedanken eines Hospitality Konzepts möglich. Die vorliegenden grundsätzlichen Erkenntnisse sind nur bedingt auf andere Sportstätten übertragbar. Für konkrete Optimierungsempfehlungen sind stets die individuellen Rahmenbedingungen der Arena zu erfassen, welche die unterschiedlichen Möglichkeiten der Raum- und Wegegestaltung in Hospitality-Bereichen angemessen berücksichtigen.

## Literatur

- Bezold, T. (2008): Hospitality. In: Bezold, T., Thieme, L., Trosien, G. & Wadsack, R. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Sportmanagements*. Frankfurt, S. 66-70.
- Bielzer, L. & Wadsack, R. (2011): Betriebswirtschaftliche Herausforderungen des Managements von Sport- und Veranstaltungsimmobilien. In: Bielzer, L. & Wadsack, R. (Hrsg.), *Betrieb von Sport- und Veranstaltungsimmobilien*. Frankfurt am Main, S. 53-128.
- Dinkel, M. & Brager, L. (2010a): Hospitality im Sport. In: Beverungen, J. (Hrsg.), *Studium Duale 15*. Heidelberg, S. 125-129.
- Dinkel, M. & Brager, L. (2010b): Hospitality im B-to-B. In: Dinkel, M., Heid, E. & Semblat, U. (Hrsg.): *Herausforderungen für die Live-Kommunikation im B-to-B*. Walldorf, S. 47-60.
- Sportfive GmbH (2009): *Hospitality: Als Gastgeber zu Gast*. Hamburg.
- Walzer, S. (2011): Corporate Hospitality bei Sportevents. Konzeption eines Wirkungsmodells. In: Preuß, H. & Kurscheidt, M. (Hrsg.): *Event- und Impaktforschung*. Wiesbaden.

## Zu den Autoren:



### Steffen Ronft

Coblitzallee 1-9  
68163 Mannheim  
Tel.: +49 (0)621 4105 - 2257  
steffen.ronft@dhbw-mannheim.de

Akademischer Mitarbeiter im Studiengang „BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim und Doktorand an der Technischen Universität Kaiserslautern im Bereich Wahrnehmungspsychologie und Cognitive Sciences; Master of Arts in Wirtschaftspsychologie, Leadership und Management mit Schwerpunkt Markt- und Werbepsychologie; Lehrbeauftragter an diversen staatlichen und privaten Hochschulen und Modulverantwortlicher für Neuromarketing an der SRH Mobile University.



### Dr. Laura Brager

Senior Specialist Eventmanagement bei der Roche Diagnostics Deutschland GmbH. Zuvor war sie Teamleiterin im Marketing bei der m:con – mannheim:congress GmbH. Sie ist zudem Dozentin im Studiengang BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim sowie Verfasserin zahlreicher Publikationen im Bereich „Sport- und Eventmanagement“. Darüber hinaus ist sie Initiatorin des Eventforum Mannheim, welches erstmalig 2012 im Rosengarten in Mannheim stattgefunden hat. Zudem ist sie Mitentwicklerin des branchenspezifischen Agentur-Planspiels „TopEvent“, welches für die Veranstaltungsbranche konzipiert wurde.“