

MANNHEIMER BEITRÄGE ZUR BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE

Eye Tracking in der Sport- und Veranstaltungsbranche

Michael Dinkel, Carsten Schröer, Steffen Ronft (Hrsg.)

Eye Tracking in der Sport- und Veranstaltungsbranche

von

Michael Dinkel, Carsten Schröder, Steffen Ronft (Hrsg.)

Mit Beiträgen von

Laura Brager, Michael Dinkel, Nadine Martin, Steffen Ronft, Julia Schäfer, Josefine
Schläfer, Julia Schneider, Carsten Schröder, Marius Schwörer, Peter Weber

**MANNHEIMER BEITRÄGE ZUR
BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHR**

Impressum:

Mannheimer Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre, ISSN 1612-0817
Ausgabe Nr. 02/2019 – 1. Auflage

Herausgeber:

Fakultät Wirtschaft
Duale Hochschule Baden-Württemberg Mannheim
Coblitzallee 1-9
D – 68163 Mannheim
www.dhbw-mannheim.de/fakultaet-wirtschaft.html

Herausgeber dieser Ausgabe:

Prof. Dr. Michael Dinkel, Prof. Dr. Carsten Schröder & Steffen Ronft
Messe-, Kongress- & Eventmanagement
www.mke.dhbw-mannheim.de

Alle in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung der Herausgeber vervielfältigt oder verbreitet werden.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Zur Einführung: Eye Tracking im Sport- und Veranstaltungskontext Michael Dinkel, Carsten Schröder & Steffen Ronft	5
Psychologische Prozesse der Werbewirkung im Sport- und Veranstaltungsbereich Steffen Ronft	7
Eye Tracking in der Sportsponsoring-Forschung Carsten Schröder	27
Optimierung der Wegeführung im Hospitality-Bereich von Sportarenen Steffen Ronft & Laura Brager	39
Zielgruppenadäquate Gestaltung von Printmedien bei Großkongressen Julia Schneider	47
Optimierung der Usability von Ticketshops Julia Schäfer & Steffen Ronft	53
Pre-Purchase-Behavior im Online-Sportfachhandel von Tennisequipment Nadine Martin & Michael Dinkel	65
Usability von mobilen Webseiten: Die Mobil-Version eines Onlineshops Carsten Schröder, Steffen Ronft & Marius Schwörer	79
Vergleichende Wahrnehmungsanalyse TV-relevanter Sponsoren Peter Weber & Josefine Schläfer	89
Die Autor/Innen	95

Zur Einführung: Eye Tracking im Sport- und Veranstaltungskontext

Michael Dinkel, Carsten Schröder & Steffen Ronft

Der vorliegende Band der Mannheimer Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre, „Eye Tracking in der Sport- und Veranstaltungsbranche“, stellt theoretisch fundiert praktische Einsatzmöglichkeiten des Eye Trackings im Sport- und Veranstaltungskontext dar. Diese Veröffentlichung ist eine Fortführung der Publikation „Qualitative Ansätze in der Veranstaltungsbranche: Wahrnehmungsoptimierung mittels Eye Tracking“ der Reihe aus dem Jahre 2015. Im Rahmen eines Themenhefts des wissenschaftlichen Fachjournals „Sciamus – Sport und Management“ wurden 2016 bereits unter dem Titel „Eye Tracking in der Sport- und Veranstaltungsbranche“ ausgewählte Artikel dieses Bandes publiziert und werden hiermit einem breiteren Fachpublikum zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus beinhaltet die aktuelle Publikation weitere zwischenzeitlich durchgeführte anwendungsorientierte Untersuchungen aus den Jahren 2017 und 2018.

Zunächst schaffen Steffen Ronft und Carsten Schröder mit ihren Artikeln eine theoretische Einordnung und Fundierung des Eye Trackings als empirisches Forschungsinstrument. 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. Schröder ordnet die Bedeutung und die Anwendungsmöglichkeiten des Eye Trackings systematisch in den Rahmen der Sportsponsoring-Forschung ein.

Ausgewählte praktische Einsatzmöglichkeiten des Eye Trackings zur qualitativen Bewertung in der Sport- und Veranstaltungsbranche werden in den anschließenden Beiträgen exemplarisch dargelegt. Der Beitrag von Steffen Ronft und Laura Brager zeigt, wie auf Basis einer Analyse der Wegeführung in Hospitality-Bereichen von Sportarenen die Customer Experience der VIP-Gäste verbessert werden kann.

Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Informationsüberlastung von Konsumenten durch Werbebotschaften, beschäftigt sich Julia Schneider in ihrem Beitrag mit der zielgruppenadäquaten Gestaltung von Printmedien bei Großkongressen. Dabei stellt Sie die hohe Bedeutung der Printmedien in der Kommunikation von Veranstaltern und (potenziellen) Teilnehmern heraus. Sie empfiehlt zur Verbesserung der visuellen Wahrnehmung Anzeigen mit Veranstaltungs-Störern zu versehen und in Kongressbrochüren auf einen prägnanten Bildeinsatz zu achten.

Die nächsten drei Beiträge befassen sich mit einem klassischen Anwendungsfall des Eye Trackings: Der Usability-Analyse. Das Internet gewinnt auch im Veranstaltungsbereich als Distributionskanal an Bedeutung. So vermarkten Veranstaltungsstätten wie die Mannheimer SAP Arena Tickets sowohl für Sport- als auch Kulturveranstaltungen maßgeblich über Online-Kanäle. Julia Schäfer und Steffen Ronft identifizieren in ihrer

Untersuchung des Ticketshops der SAP Arena unter anderem irreführende Elemente, die den Online-Bestellprozess der Kunden erschweren und sogar zu Fehlkäufen führen können.

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. Ebenfalls den Tennissport im Fokus hat der Beitrag von Carsten Schröder, Steffen Ronft und Marius Schwörer, die sich der mobilen Version eines Online-Shops widmen. Der Einsatz von Eye Tracking zur Analyse von mobilen Webseiten auf entsprechenden Endgeräten wie Smartphones und Tablets ist hinsichtlich des möglichst praxisnahen Versuchsaufbaus komplex. Dies könnte einer der Gründe sein, weshalb dieses Untersuchungsfeld bisher in anwendungsorientierter Forschung weniger Beachtung findet. Im Vergleich von statischen und mobilen Webseiten lassen sich unterschiedliche Determinanten der Usability feststellen. Daher ist nicht zuletzt vor dem Hintergrund einer Bedeutungszunahme mobiler Nutzungssituationen eine unmittelbare Adaption von statischen auf mobile Versionen nicht zweckdienlich. Vielmehr sollte für das zukunftsorientierte Design von Webseiten die Prämisse „mobile first“ gelten.

Peter Weber und Josefine Schläfer untersuchen die Wahrnehmung von Sponsoren im Wintersport. Anhand des Hahnenkammrennens in Kitzbühel wird eine vergleichende Analyse von Fixationshäufigkeiten und -längen über unterschiedliche Sponsorenplatzierungen in den Jahren 2017 und 2018 vorgenommen.

Unser Dank gilt den Autorinnen und Autoren sowie den Partnern aus der Praxis, die uns bei der Umsetzung der Forschungen unterstützt haben.

Psychologische Prozesse der Werbewirkung im Sport- und Veranstaltungsbereich

Steffen Ronft

1. Einführung

(Groß-)veranstaltungen sind für Menschen nach wie vor ein Aufmerksamkeitsmagnet. Dies gilt unabhängig davon, ob es sich hierbei um Kultur- oder Sportveranstaltungen oder auch um Events in einem Unternehmenskontext wie Road Shows und Produktpräsentationen etc. oder um politische Veranstaltungen handelt. Grundsätzlich bieten diese Veranstaltungen die Möglichkeit, sowohl mit den anwesenden Veranstaltungsteilnehmern vor Ort, als auch mit medialen Zuschauern visuell zu kommunizieren und so die eigenen Werbebotschaften zu verbreiten.

Aus diesem Faktor der potenziell sehr hohen Reichweite ergibt sich die besondere Attraktivität dieser Kommunikationsformen für Werbetreibende, die sich neben den Zuschauern vor Ort noch auf eine i.d.R. erheblich größere Gruppe von medialen Rezipienten erstreckt. Die mediale Präsenz ist wiederum zeitlich nicht nur auf den Zeitraum des Veranstaltungsgeschehens 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.

Insbesondere für Veranstalter von Sportveranstaltungen ist die Einbindung von Kommunikationsmaßnahmen Dritter ein wichtiges Finanzierungsinstrument. Viele Sportarten stellen aufgrund der Reichweite, der Zuschauerstruktur und gewisser, mit der Sportart verbundenen, Attribute für Unternehmen ein attraktives Umfeld zur Markenkommunikation dar. 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.¹ 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.

Diese werbliche Kommunikation im Veranstaltungsumfeld, 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

¹ Vgl. Dinkel & Herbert, 2005, S. 152ff.; Dinkel, 2013, S. 17ff.

Zuschauern bereits 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 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.“² Grundsätzlich kann eine Unterscheidung in physische und psychische Wirkungen erfolgen. 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 gemacht werden.³

Nach Lachmann ist der Begriff Werbewirkung definiert als „[...] das Erreichen einer beabsichtigten Marktreaktion durch Werbeaktivitäten bei einer Zielgruppe.“⁴ Lachmann geht jedoch davon aus, dass für diese ökonomische Reaktion zunächst vorgeschaltete psychologische Wirkungen erzielt werden müssen.⁵ 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.⁶ So muss eine ganzheitliche Erfolgskontrolle unter Berücksichtigung der verschiedenen Ebenen einer

² Hermann, 2012, S. 107.

³ Vgl. ebd., 2012, S. 107.

⁴ Lachmann, 2006, S. 513.

⁵ Vgl. ebd., 2006, S. 513.

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

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.⁷ Dauerhafte Gedächtniswirkungen betreffen das innere, nicht beobachtbare Verhalten des Rezipienten wie beispielweise das Bilden von Kenntnissen, Einstellungen und Absichten.⁸ Als finale Wirkung lässt sich eine Veränderung im äußeren, beobachtbaren Verhalten des Rezipienten, wie beispielsweise gezielte Informationssuche oder eine Kaufhandlung erfassen (konative Ebene).⁹

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 Lerntheorie¹⁰, der klassischen Konditionierung¹¹, hierarchische Stufenmodelle wie das AIDA-Modell nach Lewis¹², das Hierarchy of Effects Model nach Lavidge & Steiner¹³, das Informationsverarbeitungsmodell nach McGuire¹⁴ oder Modelle zu nennen, die das Involvement sowie alternative oder duale Wirkungspfade berücksichtigen. Von zentraler Bedeutung sind dabei das Involvement-Strukturmodell, das Modell der Wirkungspfade nach Kroeber-Riel¹⁵ sowie das Elaboration-Likelihood-Model nach Petty & Cacioppo¹⁶. Weiterführend ergeben sich besonders für den Event- und Sportsponsoringkontext noch diverse Imagetransfermodelle. Beispielhaft ist hier das Imagetransfermodell nach Glogger¹⁷ oder das allgemeine Modell der Imagebeeinflussung nach Lasslop¹⁸ zu nennen.

Das Grundschema vieler Ansätze der Werbewirkungsforschung stellt ein neo-behavioristisches Stimulus-Organism-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.¹⁹

⁷ Vgl. Bruhn, 2012, S. 206.

⁸ Vgl. ebd., 2012, S. 207.

⁹ Vgl. ebd., 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, S. 103ff.; Reich, 2013, S. 144ff.

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

Abbildung 1: Idealtypisches S-O-R Wirkungsmodell für werbliche Kommunikation im Sport²⁰

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.²¹ 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 Veranstaltungsumfeld (Stimulus) angesehen werden.²²

2.2. Aktivierung und Aufmerksamkeit als zentrale Konstrukte

Unter Aktivierung versteht man einen inneren Erregungszustand, der sich innerhalb der Extremwerte Tiefschlaf (Nullwert) und Panik (Maximalwert) bewegt.²³ Die Aktivierung ist die Grundlage für Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft des Organismus und ermöglicht so erst das spätere Denken und Handeln.²⁴

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 Akti-

²⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an Kloss, 2007, S. 80; Reich, 2013, S. 147.

²¹ Kloss, 2007, S. 81; Schneider, 2009, S. 43; Reich, 2013, S. 144ff.

²² Vgl. Kloss, 2007, S. 81f.; Reich, 2013, S. 146.

²³ Vgl. Hofer, Radler & Bermoser, 2010, S. 7.

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

vierungsvorgang eines Organismus stellt einen kontinuierlichen und komplexen Prozess dar, in welchem sich kurz-, mittel-, und langfristige Schwankungen überlagern können.²⁵ 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.²⁶ So kann beispielsweise der Kontext einer Sportveranstaltung 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.²⁷

Diverse Werbewirkungsmodelle greifen die Aufmerksamkeit als wichtigen Bestandteil einer erfolgreichen Werbewirkung auf.²⁸ Aufmerksamkeit ist somit eine für das Erreichen der kommunikativen Ziele einer Markendarstellung (z.B. Bekanntheit, Sympathie) notwendige, jedoch nicht hinreichende Bedingung.²⁹

Das Konstrukt der Aufmerksamkeit wird von Coull in weitere Subtypen differenziert:³⁰

- **Attentional Orientation**
Orientierende Aufmerksamkeit, welche die Lenkung der Aufmerksamkeit in eine geografisch bestimmte Richtung oder auf einen zeitlichen Verlauf vornimmt. Beispielsweise die Orientierung in der Veranstaltungslocation.
- **Selective Attention**
Selektive oder fokussierende Aufmerksamkeit, welche sich auf einen bestimmten Ort, ein Objekt oder Stimulus richtet 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 sowie eines Künstlers bei einem Live-Konzert. Die selektive Aufmerksamkeit ist daher auch im Kontext des Eye Trackings von besonderem Erkenntnisinteresse.

²⁵ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 61f.

²⁶ Vgl. ebd., 2013, S. 62.

²⁷ Vgl. Müller & Kruppenacher, 2008, S. 144.

²⁸ Beispielsweise Stufenmodelle (AIDA-Modell), Modell der Wirkungspfade, etc.; weiterführend siehe Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 676.

²⁹ Vgl. Leven, 1991, S. 36ff.; Schmeißer & Maas, 2006, S. 2.

³⁰ Vgl. Coull, 1998, S. 343ff.; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 62f.

- **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“³¹. Als idealtypisches Beispiel ist das Betrachten einer Schaufensterauslage zu nennen.³² Im Sportkontext könnte z.B. ein längerer Spielzug im Handball oder ein Zieleinlauf solche Effekte erzeugen, bei Konzerten und Präsentationen ein dramaturgisch inszeniertes Finale.

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.³³

Weiterführend wird in der Psychologie in 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.³⁴ 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 [...]“³⁵ 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

³¹ Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 63.

³² Vgl. Coull, 1998, S. 343ff.

³³ Vgl. Boucsein & Backs, 2009, S. 35; Gröppel-Klein, 2010, S. 79.

³⁴ Vgl. Gray, 1994, S.288; Yantis, 2000, S. 93ff.; Schumacher, 2007, S. 67.

³⁵ Wedel & Pieters, 2008, S. 41.

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 Marketingforschung“³⁶ 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.“³⁷ Die persönliche Relevanz, die ein Objekt oder eine Person für den Rezipienten aufweist, stellt auch bei anderen Beschreibungen eine maßgebliche Determinante dar.³⁸ Das Involvement stellt damit den „[...] Grad der „Ich-Beteiligung“ bzw. des Engagements einer Person, sich für bestimmte Sachverhalte oder Aufgaben zu interessieren und einzusetzen [...]“³⁹ 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.⁴⁰ Da der Veranstaltungs- und Sportkonsum i.d.R. eine Freizeitbeschäftigung darstellt, ist den Zuschauern ein grundsätzliches, prädispositionales Involvement zu unterstellen. Dieses kann wiederum durch ein kurzfristiges, handlungsspezifisches Involvement weiter erhöht werden.⁴¹

3. Prozessschritte des psychologischen Wirkungserfolges

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

³⁶ Trommsdorff, 2004, S. 55.

³⁷ Zaichkowsky, 1985, S. 341.

³⁸ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 461; Bruhn, 2012, S. 225; Meffert, H., Burmann & Kirchgeorg, 2012, S. 111.

³⁹ Meffert, H., Burmann & Kirchgeorg, 2012, S. 111.

⁴⁰ Vgl. Ko et al., 2008, S. 79ff.

⁴¹ Vgl. hierzu auch Drengner & Köhler, 2013, S. 97.

⁴² Vgl. Hofer, Radler & Bermoser, 2010, S. 13.

⁴³ Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 304.

⁴⁴ Schumacher, 2007, S. 71.

Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung systematisieren.⁴⁵

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.⁴⁶ 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.⁴⁷ Die Aufnahmeleistung von Reizen ist allerdings begrenzt, welches für Menschen eine Reizselektion erforderlich macht. Im Kontext des Sport- und Veranstaltungssponsorings ist es daher ein Ziel, die zu kommunizierenden Informationen so zu gestalten, dass diese durch den erwünschten Rezipienten auch erfasst und wahrgenommen werden.⁴⁸ 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.⁴⁹ Die Umweltreize werden mit bekannten Informationen verknüpft und mittels eines komplexen Verarbeitungsprozesses zu Erkenntnissen über das Individuum selbst oder dessen Umwelt aufbereitet.⁵⁰ Wahrnehmung ist damit ein „[...] aktiver Vorgang der Informationsaufnahme und -verarbeitung“⁵¹, 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“.⁵²

Auch die Häufigkeit der Wahrnehmung eines Stimulus ist für die Weiterverarbeitung einer Information von Bedeutung. Dieser so genannte Mere-Exposure-Effect⁵³ führt zu einer positiven Verzerrung der Attribution des Stimulus. Wie bereits beschrieben sind beispielsweise Sponsoren längerfristig mit dem Sponsornehmer verbunden und in

⁴⁵ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 306f.

⁴⁶ Vgl. Keitz, 1986, S. 97f.

⁴⁷ Vgl. Trommsdorff, 2004, V., S. 256.

⁴⁸ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 318ff.

⁴⁹ Vgl. Vgl. Hofer, Radler. & Bermoser, 2010, S. 15.

⁵⁰ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 337ff.

⁵¹ Hofer, Radler & Bermoser, 2010, S. 16.

⁵² Trommsdorff, 2004, S. 259.

⁵³ Weiterführend siehe 3.5 Processing-Fluency-Model.

diesem Umfeld entsprechend präsent. Ein weiteres Merkmal in Bezug auf Sportsponsoring 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.“⁵⁴ Die implizite oder explizite Wahrnehmung ist jedoch eine zwingende Voraussetzung für eine Informationsspeicherung und damit für eine bewusste oder unbewusste Erinnerung.

3.3. Informationsspeicherung (Gedächtnis)

Das Dreispeicher-Modell nach Atkinson & Shiffrin⁵⁵ wurde über mehrere Dekaden weiterentwickelt und ist konzeptionelle Grundlage der modernen Gedächtnisforschung. Die daraus resultierenden Mehrspeichermodelle werden heute unter einem „modale[n] Gedächtnismodell“⁵⁶ zusammengefasst. Hierdurch soll das bei anderen Modellen vorherrschende Defizit ausgeglichen werden, dass der Modus der Informationsverarbeitung je nach Gedächtnisaufgabe bzw. Art des zu verarbeiteten Materials variieren kann und unter einer Speicherung nur ein „passives Festhalten von Informationen“⁵⁷ verstanden wird.⁵⁸ 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.⁵⁹ Dieses sensorische Gedächtnis bildet nach Buchner & Brandt die „[...] Brücke zwischen Wahrnehmung und dem, was eher einer konventionellen Vorstellung von Gedächtnis entspricht.“⁶⁰

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 dar-

⁵⁴ Ephron, zitiert nach Jinemmo & Pettersson, 2011, S. 1.

⁵⁵ Vgl. Atkinson & Shiffrin, 1968, S. 89ff.

⁵⁶ Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 308.

⁵⁷ ebd., 2013, S. 307.

⁵⁸ Vgl. ebd., 2013, S. 307.

⁵⁹ Vgl. ebd., 2013, S. 309.

⁶⁰ Buchner & Brandt, 2008, S. 430.

stellen. Im Kontext der Markenkommunikation ist das deklarative System somit von höchstem Interesse und wird in der Konsumenten- und Medienwissenschaft durch Recall- und Recognitiontests erforscht.

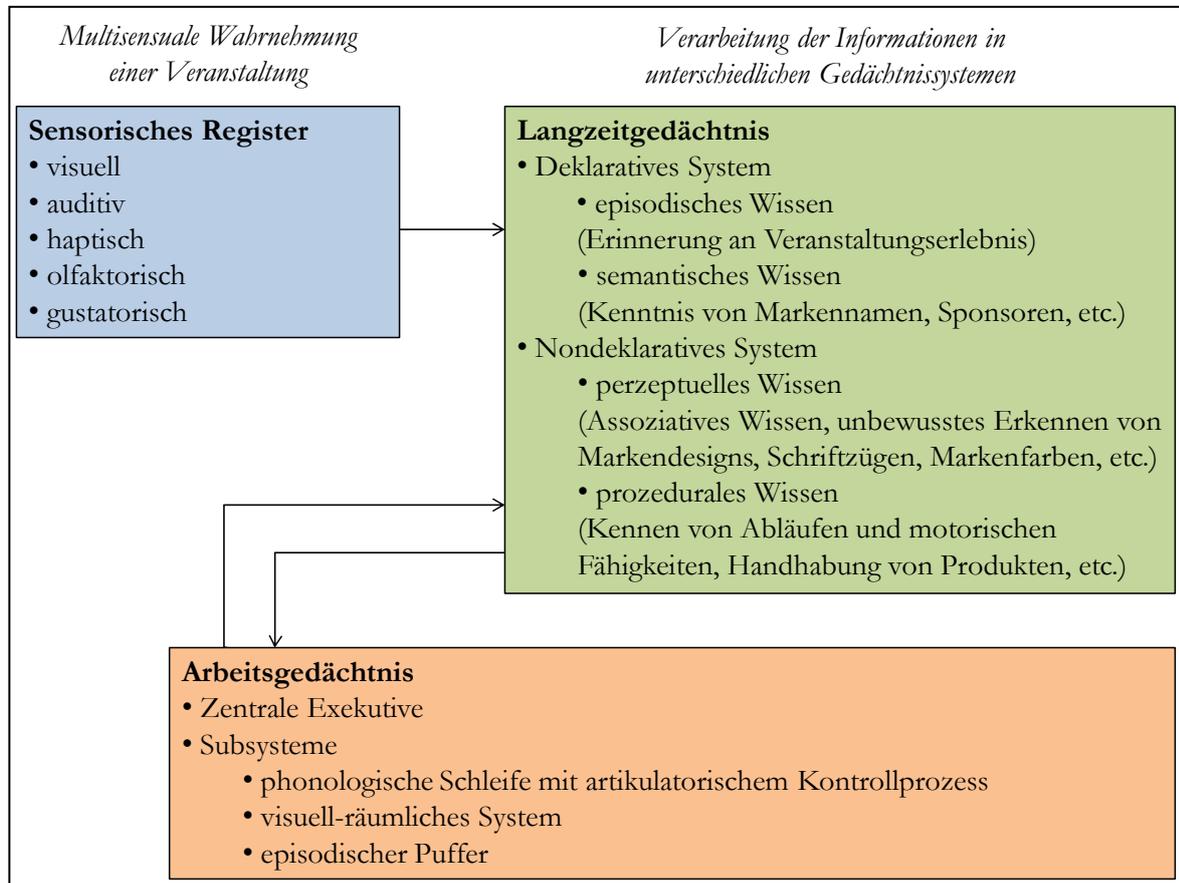


Abbildung 2: Das modale Gedächtnismodell für werbliche Kommunikation im Veranstaltungskontext⁶¹

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“⁶² 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.⁶³ Im Gegensatz zu deklarativem Wissen können diese

⁶¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an das modale Gedächtnismodell nach Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 308; Buchner & Brandt, 2008, S. 430.

⁶² Buchner & Brandt, 2008, S. 459.

⁶³ Vgl. Schemer, Matthes & Wirth, 2007, S.2ff.; Siegert & Brecheis, 2010, S. 270f.

Gedächtnisinhalte nur durch implizite Verfahren, wie beispielsweise eines impliziten Assoziationstests (IAT), abgefragt werden.⁶⁴

Das Arbeitsgedächtnis ist im Vergleich zum Langzeitgedächtnis stark kapazitätsbeschränkt und enthält die sogenannte zentrale Exekutive sowie drei Subsysteme.⁶⁵ 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 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.⁶⁶ 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.⁶⁷ 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.⁶⁸

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“⁶⁹, „perceptual fluency“⁷⁰ und „conceptual fluency“⁷¹ 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 Stimulus führt (z.B. eine Ketchup-Flasche wird bei einer wiederholten Betrachtung schneller als solche er-

⁶⁴ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 311.

⁶⁵ Vgl. Baddeley, 2000, S. 417ff.

⁶⁶ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 320f.

⁶⁷ Vgl. Seamon et al., 1995, S. 719.

⁶⁸ Vgl. Bargh, 2002, S. 281ff.

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

⁷⁰ ebd., 2013, S. 324.

⁷¹ ebd., 2013, S. 324.

kannt).⁷² Eine Conceptual Fluency wird indessen als semantische Verknüpfung mit anderen Informationen beschrieben und kann so für die Verbindung von dem Produkt oder der 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.⁷³ Studien weisen darauf hin, dass leicht zu verarbeitende Objekte von Menschen sogar als ästhetischer beurteilt werden.⁷⁴ 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.⁷⁵ Über die mehrfache Darbietung einer bestimmten Markenbotschaft bei Sportveranstaltungen sowie im alltäglichen Medienkonsum kann eine 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 Veranstaltungskontext auch positive Auswirkungen auf die Wirksamkeit anderer Kommunikationsinstrumente eines Unternehmens aufweist (siehe Abb. 3).

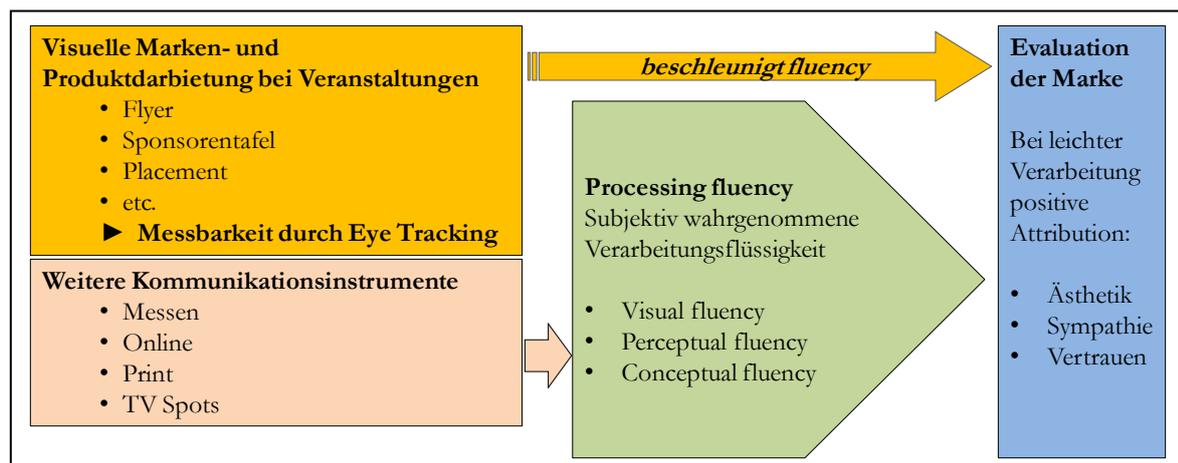


Abbildung 3: Processing-Fluency-Modell der werblichen Kommunikation im Veranstaltungskontext

3.4. Lernprozesse und Einstellungen

Die erfolgreiche Speicherung von Informationen ist Voraussetzung für weiterführende lernpsychologische Prozesse. Ein Modell, das im Kontext des Veranstaltungs- und Sportsponsorings (z.B. bei Musikinstrumenten, Sportausrüstern) eine besondere Relevanz aufweist, stellt das Modelllernen nach Bandura dar und wird daher nachfolgend kurz skizziert:⁷⁶

Das Modell ist innerhalb der Theorie des sozialen Lernens einzuordnen und beschäftigt sich mit Identifikations- und Imitationsprozessen. Nach Bandura lernen Menschen

⁷² Vgl. Lee & Labroo, 2004, S. 151; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 324f.

⁷³ Vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 324f.; Lee, & Labroo, 2004, S. 151.

⁷⁴ Vgl. Reber, Schwarz & Winkielman, 2004; Forster, Fabi & Leder, 2015.

⁷⁵ Vgl. Tsai, C.I. & McGill, L., 2011, S. 807ff.

⁷⁶ Vgl. Bandura, 1979, S. 8ff.

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.⁷⁷ Je stärker die Identifikation mit der handelnden Figur ist, desto ausgeprägter ist auch dieser Imitationseffekt.⁷⁸

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.“⁷⁹ Die Einstellung, die eine Person, einer Sache oder einer anderen Person gegenüber bringt, beeinflusst wiederum nachfolgende kognitive, affektive und konative Prozesse.⁸⁰ Insbesondere bei werblicher Kommunikation, die innerhalb eines bestimmten Umfelds stattfindet – wie dies bei Sportveranstaltungen der Fall ist – ist dieses Konstrukt daher besonders relevant.

4. Eye Tracking als impliziter Messansatz und Dilemma der Werbewirkungsforschung im Sport- und Veranstaltungsumfeld

Des Menschen bewusstes, also das 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.⁸¹

Diverse Studien und Publikationen weisen daher auf die Relevanz von impliziten Messansätzen in der Werbewirkungsforschung hin.⁸² 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

⁷⁷ Vgl. Bandura, 1979, S. 31

⁷⁸ Vgl. ebd., 1979, S. 31ff.

⁷⁹ Eagly & Chaiken, 1993, S. 1.

⁸⁰ Vgl. Triandis, 1975, S. 10ff.

⁸¹ Vgl. Graf & Masson, 1993, S. 8; Gray, 1994, S.358; Schumacher, 2007, S. 75.

⁸² 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.

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.

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.⁸³

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.⁸⁴ Es ist daher bei der Ausarbeitung eines Forschungsdesigns stets das Dilemma zwischen Praxisnähe und Beweiskraft der Untersuchungen zu berücksichtigen.

Durch moderne stationäre und mobile 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 Veranstaltungs- und Sportkontext.⁸⁵ Aus den praxisrelevanten Ableitungen der stetig wachsenden Anzahl wissenschaftlicher Arbeiten können wiederum sowohl die werbenden Unternehmen als auch die Veranstaltungsbranche insgesamt profitieren.

⁸³ Vgl. Felser, 2007, S. 445.

⁸⁴ Vgl. ebd., 2007, S. 445.

⁸⁵ Vgl. Glase, 2011; Gehling, 2012; Meyer, 2012; Rumpf, 2013; Brager, 2015; Ronft & Brager, 2016.

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. 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. 97-133.

- 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.: *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.
- 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.
- Reich, B. (2013): Rechtliche Grenzen des Brand Placement. Eine wirtschafts- und rechtswissenschaftliche Analyse von Markenplatzierungen im nicht-werblichen Fernsehprogramm. Wiesbaden.
- Ronft, S. & Brager, L. (2016): Optimierung der Wegeführung im Hospitality-Bereich von Sportarenen. In: Dinkel, M., Schröer, C., Thalmeier, P., Brager, L. & Ronft,

- S. (Hrsg.), *Eye Tracking in der Sport- und Veranstaltungsbranche: Themenheft der Sciamus - Sport und Management*, Jg. 7, S. 61-67.
- 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. & Wisenhengrad, 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.
- 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. (2008): *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.

Eye Tracking in der Sportsponsoring-Forschung

Carsten Schröer

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.⁸⁶ 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“.⁸⁷ In ähnlicher Weise fasst auch das Bundesministerium der Finanzen (BMF) das Sponsoring im so genannten „Sponsoringerrlass“, wengleich Medien hier nicht explizit berücksichtigt werden.⁸⁸ 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.⁸⁹

Wenn der Fördergedanke definitorisch fehlt, rückt das Sponsoring näher an die klassische Werbung heran, die die Zielsetzung verfolgt, mittels unterschiedlicher Kommunikationsmittel über unterschiedliche Kommunikationsmedien verhaltensrelevante Einstellungen zu beeinflussen;⁹⁰ in der Regel handelt es sich dabei um ökonomisch vorge-schaltete psychologische Ziele, wie kognitive (Wissen), affektive (Vorstellungen, Images) und konative (Verhaltensabsichten).⁹¹ In der 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

⁸⁶ Vgl. Bruhn, 2010a, S. 11ff.

⁸⁷ Ebd., S. 6f.

⁸⁸ Vgl. BMF, 2012, o.S..

⁸⁹ Vgl. Bagusat & Hermanns, 2012, S. 458ff.

⁹⁰ Vgl. Kloss, 2012, S. 4ff.

⁹¹ Vgl. Bruhn, 2010b, S. 182ff.

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,⁹² 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.⁹³ 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 Lebenswelt⁹⁴ 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 Gesponsertem 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 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

⁹² Vgl. Scheier & Held, 2009, S. 28ff.

⁹³ Vgl. Kloss, 2012, S. 58f.

⁹⁴ Vgl. Luhmann, 1986, S. 176ff.

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.⁹⁵ 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 Markenerkerne 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 bietet, so betrachtet die Werbemittelforschung dann die konkreten Werbebotschaften, die auf einem oder mehreren Werbemitteln präsentiert werden.⁹⁶ 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 (...)“.⁹⁷ In der Sponsoring-Forschung lassen sich für die Erforschung seiner Wirkungen teilweise ähnliche Instrumente zur 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.⁹⁸

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 Auf-

⁹⁵ Vgl. Schröder & Brager, 2012, 603ff.

⁹⁶ Vgl. Evans & Haller, 2010, S. 268ff.

⁹⁷ ebd., 2010, S. 270.

⁹⁸ Vgl. Mayerhofer, 2006, S. 465ff.

merksamkeit anlaufen. Aufmerksamkeit dient dem Organismus zur Reaktionsbereitschaft und zur Aktivierung selektiver Funktionen, wobei nur wenige Reize Aufmerksamkeit erreichen, da sie zur Erhöhung der Aktivierung führen und so Zugang zum Informationsverarbeitenden System erlangen.⁹⁹ 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.¹⁰⁰

Bis hierhin bleibt das beschriebene Forschungsgebiet ein psychologisches. Erst wenn sich das Selektionstriplet 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.¹⁰¹ 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 Faktoren 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.¹⁰² Nielsen & Pernice definieren im Vorfeld ihrer Studie zur Webseiten-Usability Eye Tracking als „... simply following the trail of where a person is looking“.¹⁰³

⁹⁹ Vgl. Gröppel-Klein, 2010, S. 76ff.

¹⁰⁰ Vgl. Scharf, Schubert & Hehn, 2012, S. 87f.

¹⁰¹ Vgl. Luhmann, 1995, S. 37ff.

¹⁰² Vgl. Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 232f.

¹⁰³ Nielsen & Pernice, 2010, S. 3.

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.¹⁰⁴ 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 aufgenommen. 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.¹⁰⁵

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.¹⁰⁶

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 richtig 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.¹⁰⁷ Die Beobachtung ist definiert als systematische Erfassung sinnlich wahrnehmbarer Sachverhalte oder Vorgänge, ohne dass ein verbaler Kontakt zwischen Beobachter und Beobachteten erforderlich wäre.

¹⁰⁴ Köhler & Bruhn, 2010, S. 16.

¹⁰⁵ Vgl. Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 233; Bräger, 2015, S. 288f.

¹⁰⁶ Vgl. Hofer & Mayerhofer, 2010, S. 152f.

¹⁰⁷ Vgl. Schröder, 2011 b, S. 149ff.

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.
- Psychophysische Reaktionen, z. B. Messung der Veränderung des Hautwiderstandes beim Betrachten eines TV-Spots.¹⁰⁸

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).¹⁰⁹ 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 AGF-Fernsehforschung oder auch die Online-Kontaktmessungen.¹¹⁰ 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.¹¹¹

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. 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.¹¹² Fallzahlen darunter sollten somit kritisch betrachtet werden, wengleich 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

¹⁰⁸ Vgl. ter Hofte-Fankhauser & Wälty, 2012.

¹⁰⁹ Vgl. Schröer, 2011b, S. 149ff.

¹¹⁰ Vgl. Schröer, 2011a, S. 8f.

¹¹¹ Vgl. Bortz & Döring, 2006, S. 298ff.

¹¹² Vgl. Brager, 2015, S. 193.

die besonders in humanwissenschaftlichen Forschungen zumeist auf studentischen Stichproben resultierenden Ergebnisse, die die externe Validität der Untersuchungsergebnisse beeinflussen.¹¹³ 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 Befragung 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 gewonnen Winkel- und Abstandsdaten der Cornea und Pupille, unter Berücksichtigung weiterer geometrischer Reflexionsmerkmale, berechnet werden.¹¹⁴ 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).

¹¹³ Vgl. Bortz & Döring, 2006, S. 74ff.

¹¹⁴ Vgl. Tobii, 2013, S. 6ff.

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 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.¹¹⁵ Adaptionen dieser Art der Forschung auf die Untersuchung von Sponsoring-Betrachtungen in Bewegtbildern finden sich aktuell in den Studien von Rumpf (2013) 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), Konkurrenzdichte (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 Konkurrenzreize 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.¹¹⁶ 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. Erkennt-

¹¹⁵ Vgl. Hofer & Mayerhofer, 2010, S. 151.

¹¹⁶ Vgl. Rumpf, 2013, S. 136ff.

nisse 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.¹¹⁷ 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 Operationalisierung 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 von Eye Tracking-Studien einen wichtigen Beitrag leisten.¹¹⁸ 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 zu 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.¹¹⁹

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.¹²⁰ Sie sollte jedoch verstärkt bereits in der Planungs- sowie der Durchführungsphase 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.

¹¹⁷ Vgl. Brager, 2015, S. 279ff.

¹¹⁸ Vgl. Schwan & Rolli, 2016, S. 56ff.

¹¹⁹ Vgl. Tobii, 2016, o.S.

¹²⁰ Vgl. Bruhn, 2010a, 163f.

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: Galli, A., Elter, V.-K., Gömmel, R., Holzhäuser, W. & Straub, W. (Hrsg.): Sportmanagement. 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. Zugriff am 14.02.2015.
- Bortz, J. & Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 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. Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2010b): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. Wiesbaden.
- Evans, B. & Haller, F. (2010): Steigerung der Wirkung von Kampagnen mit neuronaler Mediaplanung. In: Bruhn, M. & Köhler, R. (Hrsg.): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München, S. 267-82.
- Gröppel-Klein, A. (2010): Psychophysiologie und Konsumentenverhaltensforschung. In: Bruhn, M. & Köhler, R. (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 verhaseln In: <http://www.konversionskraft.de/conversion-optimierung/eyetracking-armageddon.html>. Zugriff am 14.02.2016.
- Kloss, I. (2012): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. München.
- Köhler, R. & Bruhn, M. (2010). Neuroökonomie als interdisziplinärer Ansatz für Wissenschaft und Praxis. In: Bruhn, M. & Köhler, R. (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: Luhmann, N. (Hrsg.): Soziologische Aufklärung 6. Opladen, S. 37-54.
- Mayerhofer, W. (2006): Die Beobachtung als Instrument der Werbewirkungsmessung. In: Strebinger, W., Mayerhofer, W. & Kurz, H. (Hrsg.): Werbe- und Markenforschung. Meilensteine — State of the Art — Perspektiven. Wiesbaden, S. 465-486.
- Nielsen, J., & Pernice, K. (2010): Eyetracking Web Usability. Berkeley.
- Rumpf, C. (2013): Aufmerksamkeit für Sponsoren im Rahmen von Sportübertragungen: theoretische Erklärung und datenbasierte Prognose der Aufmerksamkeitswirkung. Köln.
- Scharf, A., Schubert, B. & Hehn, P. (2012): Marketing. Stuttgart.
- Scheier, C. & Held, D. (2009): Was Marken erfolgreich macht. Wiesbaden.
- Schröer, C. & Brager, L. (2012): Die Medienanalyse im Sport und ihre Herausforderungen durch eine veränderte Medienlandschaft. In: Galli, A., Elter, V.-C., Gömmel, R., Holzhäuser, W. & Straub, W. (Hrsg.): Sportmanagement. München, S. 603-618.
- Schröer, C. (2011a): Online-Kontaktmessung. Drei Säulen für Transparenz. In: Mixed Zone by Sportfive, S. 8-9.
- Schröer, C. (2011b): Die Beobachtung als Komplementärmethode in der Hospitality-Forschung. In: Dinkel, M., Heid, E. & Semblat, U. (Hrsg.): Herausforderungen für die Live-Kommunikation im B-to-B. Walldorf, S. 149-161.
- Schwan, D. & Rolli, H. (2016): Werbeflächenanalyse in der Deutschen Eishockey Liga. In: Dinkel, M., Schröer, C., Thalmeier, P., Brager, L. & Ronft, S. (Hrsg.): Sciamus Themenheft „Eye Tracking in der Sport- und Veranstaltungswirtschaft“, S. 56-60.
- ter Hofte-Fankhauser, K. & Wälty, H. F. (2012): Marktforschung. Basel.
- Tobii Technology AB (2016): Dienstleistungen. In: <http://www.tobii.com/de/dienstleistungen/>. Zugriff am 15.02.2016.
- Tobii Technology AB (2013). Eye-Tracking Introduction. In: http://www.tobii.com/Global/Analysis/Training/WhitePapers/Tobii_EyeTracking_Introduction_WhitePaper.pdf?epslanguage=en. Zugriff am 16.06.2013.
- Trommsdorff, V. & Teichert, T. (2011): Konsumentenverhalten. Stuttgart.
- Underhill, P. (2012). Warum kaufen wir? Frankfurt a. M.

Optimierung der Wegeführung im Hospitality-Bereich von Sportarenen

Steffen Ronft & Laura Brager

1. Eingrenzung von Hospitality

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 Autovermietungsgesellschaften zu finden sind, gesprochen.¹²¹ Gegenstand dieses Beitrags ist wiederum Hospitality im Sport.

Für den Sportsektor lassen sich grundsätzlich zwei Ausprägungen von Hospitality unterscheiden:¹²²

- Hospitality im Public-Bereich: Die Verköstigung der Zuschauer in allgemein zugänglichen Tribünen-Bereichen.
- 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-Kunden-Bereich ist die Sportveranstaltung.¹²³ 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.“¹²⁴ Gleichermäßen beliebte Formate in diesem Zusammenhang sind Kultur- und Musikevents.¹²⁵

¹²¹ Vgl. Dinkel & Brager, 2010a, S. 125.

¹²² Vgl. Bezold, 2008, S. 67.

¹²³ Vgl. Dinkel & Brager, 2010b, S. 48ff.

¹²⁴ Walzer, 2011, S.13.

¹²⁵ Vgl. Sportfive GmbH, 2009, S. 9.

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 muss. Denn ein schnelles und frustrationsfreies 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.¹²⁶ 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 Räum-

¹²⁶ Vgl. Bielzer & Wadsack, 2011, S. 77f.

lichkeiten besteht die Herausforderung, sich mit den bestehenden Gegebenheiten bestmöglich zu arrangieren.¹²⁷

Die Arena verfügt über fünf Eingänge, wovon für Gäste der vorherig genannten Hospitality-Bereiche exklusiv VIP-Eingang E mit entsprechenden Parkmöglichkeiten zur Verfügung steht.

3.1. Studiendesign

Durch eine quasi-biotische Felderhebung 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 Bedingungen 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.

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 16:05 min). Mitunter sind diese Differenzen auf einzelne Entscheidungen innerhalb des Orientierungsprozesses zurückzuführen.

¹²⁷ Vgl. Bielzer & Wadsack, 2011, S.105.

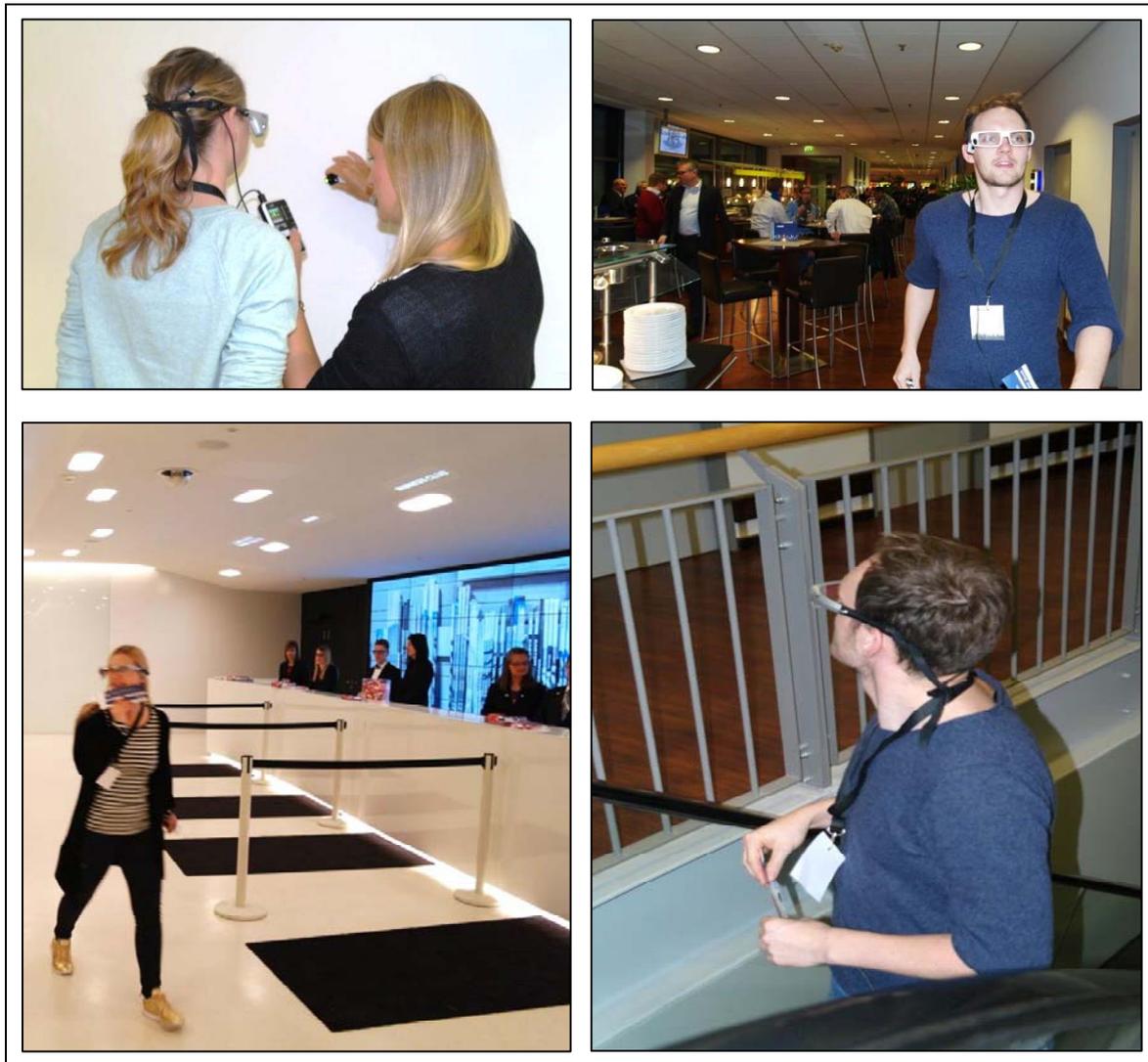


Abbildung 1: Kalibrierung und Studienverlauf¹²⁸

Durch die Auswertung der Blickverläufe konnten Bereiche ermittelt werden, an denen alle Testpersonen viele Fixationen aufwiesen (siehe Abb. 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 eindrücklich 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 Abb. 3). Dies führte entsprechend

¹²⁸ Eigene Darstellung.

zu Irritationen und teilweise einer erneuten Suche nach der Club Lounge, welche inhärent ergebnislos verlaufen musste und so zu deutlichen Verzögerungen führte.



Abbildung 2: Orientierungspunkte an Tür zu Treppenhaus¹²⁹

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 Abb. 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 Abb. 2), welche von sechs der sieben (85,7%) der von der Club Lounge zurückkehrenden Probanden erst nach Rücksprache mit anwesendem Personal genutzt wurde.



Abbildung 3: Orientierungslinie an Begrüßungs-Display zur Club Lounge¹³⁰

¹²⁹ Eigene Darstellung.

¹³⁰ Eigene Darstellung.



Abbildung 4: Hilfestellung durch Personal an Flucht- und Raumplänen¹³¹

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 Abb. 5).

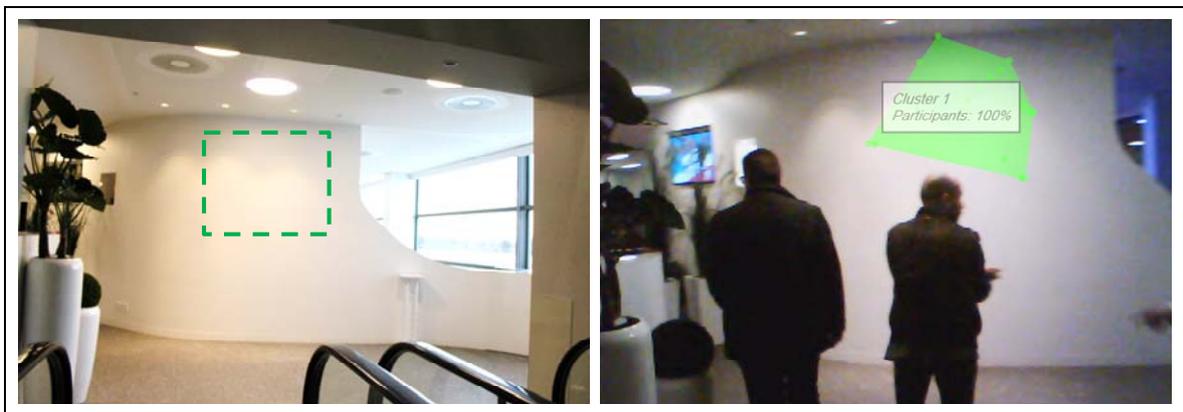


Abbildung 5: Vergleich Markierung in der postrezeptiven Befragung und Eye Tracking Erkenntnisse¹³²

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 entsprechend den, aus den Eye Tracking Daten hervorgehenden, visuellen Aufmerksamkeitsfeldern.

¹³¹ Eigene Darstellung.

¹³² Eigene Darstellung.

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 Wegeführung 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.

Zielgruppenadäquate Gestaltung von Printmedien bei Großkongressen

Julia Schneider

1. Einführung

Werbung stellt nach wie vor ein unverzichtbares Instrument der Unternehmens- und Markenkommunikation dar. Jährlich investieren Firmen erhebliche Summen in unterschiedlichste Vermarktungsformen. Die heutige Vielfalt eröffnet dabei einen massiven Wettkampf um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen. Dadurch besteht beim Werbepfänger die Gefahr der Informationsüberlastung und Reizüberflutung. Lediglich zwei Prozent der einwirkenden Informationen können vom Rezipienten beachtet und aufgenommen werden.¹³³ Zur Abgrenzung von der Masse und um von den Adressaten weiterhin wahrgenommen zu werden, ist es daher unabdingbar Werbemedien zielgruppenorientiert zu gestalten und einzusetzen. Diese Notwendigkeit trifft auch auf die Vermarktung von Veranstaltungen zu.

Trotz zunehmender Verlagerung von Werbeaktivitäten ins Web sind Printmedien nach wie vor ein zentrales Kommunikationsmittel bei der Vermarktung von Kongressen.¹³⁴ Druckerzeugnisse heben sich durch eine hohe Wertigkeit, Glaubwürdigkeit sowie Exklusivität von digitalen Massenmedien ab und beanspruchen noch immer zwei Drittel aller Werbemaßnahmen.¹³⁵ Bei Kongressen können sie bis zu 30 Prozent der Gesamtkosten ausmachen.¹³⁶ Daher empfiehlt es sich, die eingesetzten Instrumente bereits vor der eigentlichen Werbekampagne im Hinblick auf die gewünschte Wirksamkeit bei der Zielgruppe zu untersuchen und so das Risiko von Fehlinvestitionen zu minimieren.

Das moderne Verfahren der Blickregistrierung bietet Unternehmen die Möglichkeit eines Perspektivwechsels. „Durch die Augen des Empfängers“ können Werbemedien bereits im Vorfeld der Veröffentlichung hinsichtlich ihrer Wahrnehmung untersucht und frühzeitig Optimierungspotenziale zur Umgestaltung der Medien herausgestellt werden.

2. Empirische Erhebung

Die nachfolgende Ausführung befasst sich mit der Laboruntersuchung zur Messung der visuellen Wahrnehmung von Vermarktungsmedien am Beispiel des Aareon Kongress. Es handelt sich hierbei um eine vorwiegend qualitative Analyse, bei der das Verfahren der computergetützten Blickverlaufsregistrierung Anwendung fand. An die Erhebung schloss sich eine schriftliche Nachbefragung, bei der individuelle Eindrücke,

¹³³ Vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2004, S. 16.

¹³⁴ Vgl. Beckmann. u.a., 2006, S. 138.

¹³⁵ Vgl. Bundesverband Druck und Medien e.V. online, 2015, o. S.

¹³⁶ Vgl. Beckmann u.a., 2006, S. 138.

Sachverhalte zum Medieninhalt sowie soziodemografische Daten abgefragt wurden. Die Daten konnten dadurch im Nachgang vielschichtiger ausgewertet werden.

2.1. Untersuchungsgegenstand

Als Grundlage der empirischen Erhebung dienten zwei Printmedien zur Vermarktung des Aareon Kongress 2015. Es handelte sich um eine Anzeige der Aareon Gruppe mit integriertem Kongress-Störer sowie einen vorläufigen Entwurf der zwölfseitigen Kongressbroschüre, jeweils in Din A4-Format. Aus Gründen der vereinfachten Durchführung und Auswertung wurden beide Printmedien in ein digitales Format (PDF) überführt und als Bildschirmversion in die Eye Tracking-Software Tobii Studio eingespielt.

2.2. Stichprobenauswahl

Die Studie wurde anhand einer Quotenstichprobe, also einer bewussten Auswahl der Teilnehmer, durchgeführt. Die Probanden wurden im Hinblick auf ihre demografischen Merkmale Alter und Geschlecht so ausgewählt, dass deren prozentuale Verteilung der relativen Häufigkeiten in der Grundgesamtheit entspricht. Als Grundgesamtheit wurden in diesem Zusammenhang alle Beschäftigten der deutschen Wohnungs- und Immobilienwirtschaft, als potenzielle Besucher des Aareon Kongress, definiert.

2.3. Versuchsablauf

Sowohl die Versuchsanordnung der Eye Tracking-Erhebung als auch der unterstützende Fragebogen wurden vor der tatsächlichen Durchführung einem Pretest unterzogen. Dabei wurde überprüft, ob der Ablauf sowie die Befragung verständlich dargestellt werden. Basierend auf den Erkenntnissen konnte die Formulierung der Handlungsanweisungen noch einmal präzisiert werden.

Die Haupterhebung fand vom 09.03. bis 12.03.2015 in einem Projektraum der Aareon AG am Hauptstandort Mainz statt. Nach einer kurzen mündlichen Einführung durch die Untersuchungsleitung musste zunächst ein individueller Kalibrierungsvorgang je Proband durchgeführt werden. Anschließend verblieb die Testperson alleine im Projektraum und wurde mit schriftlichen Anweisungen auf dem Bildschirm durch die weitere Erhebung geleitet.

Aufgrund schlechter Kalibrierungs- und Erfassungswerte mussten die Aufnahmen zweier Probanden von der Auswertung der Blickverlaufsdaten ausgeschlossen werden. Eine möglichst genaue Kalibrierung wurde mit zunehmenden Alter der Probanden schwieriger. Davon abgesehen verlief die Erhebung problemlos und ohne besondere Vorkommnisse.

3. Auswertung und Ergebnisdarstellung

Die Auswertung der gewonnenen Blickverlaufsdaten erfolgte mit Hilfe der Eye Tracking-Software Tobii Studio. Die zu analysierenden Stimulusbereiche wurden als Areas of Interest (AOI) gekennzeichnet. Darauf basierend konnte die Software unter anderem Fixationsanzahl und -dauer je AOI generieren. Zudem wurden die Blickverläufe der einzelnen Probanden dargestellt und interpretiert.

Allen Probanden wurde die Unternehmensanzeige jeweils sechs Sekunden präsentiert. Dadurch sollte eine bessere Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet werden. In Abbildung 1 werden die gemessenen Fixationen auf der Anzeige mittels einer sogenannten Heatmap abgebildet. Die farbliche Kennzeichnung verdeutlicht dabei die Fixationsintensität. Bereiche mit einer hohen Intensität werden rot, die mit einer geringen Fixationszahl grün dargestellt. Anhand der Visualisierung ist deutlich zu erkennen, dass dem Kongress-Störer, trotz seiner eher schlichten Gestaltung, die höchste Aufmerksamkeit sowie die größte Fixationszahl zukam. Die Auswertungen ergaben zudem, dass der Störer zum Aareon Kongress in der vorgegebenen Zeit von allen Probanden wahrgenommen wurde. Im Durchschnitt wurde dieser nach 1,51 Sekunden das erste Mal fixiert und nahm über 40 Prozent der Gesamtfixationsdauer auf der Anzeige in Anspruch.



Abbildung 1: Visualisierung der Fixationshäufigkeit auf der Kongressanzeige¹³⁷

Mit dem Kongressprogramm beschäftigten sich die Probanden im Durchschnitt 03:25 Minuten. Die längsten Fixationszeiten wurden hierbei auf den Seiten drei und vier gemessen. Auch die Fixationshäufigkeit war auf diesen Seiten am höchsten. Es kann somit angenommen werden, dass die entsprechenden Inhalte einem erhöhten Interesse der Teilnehmer unterlagen. Bei 16 der insgesamt 23 analysierten Aufnahmen ließ sich feststellen, dass mindestens einer der drei integrierten QR-Codes fixiert wurde. Des Weiteren wurde erkannt, dass primär Überschriften und Bilder Beachtung fanden. Kurze Texte in farbig hinterlegten Boxen wurden zudem präferiert. Sie wurden häufi-

¹³⁷ Eigene Erhebung, Aareon Eye Tracking-Studie, 2015.

ger vollständig gelesen, während längere Texte in kleinerer Schrift auf weißem Hintergrund meist nur angelesen oder überflogen wurden.

Anhand des postrezeptiven Fragebogens sollte überprüft werden, ob die wahrgenommenen Informationen in den Langzeitspeicher der Probanden übernommen wurden und somit aufgrund persönlicher Relevanz als Erinnerung aus dem Gedächtnis abgerufen werden konnten. Trotz großflächiger Gestaltung auf dem Deckblatt des Kongressprogramms und mehrfacher Nennungen im Text konnten nur zehn Personen das Jubiläumsjahr des Aareon Kongress wiedergeben. Noch geringer war die Erinnerung an den Slogan der Veranstaltung. Dieser konnte lediglich von jedem fünften teilweise oder ganz benannt werden. Auffällig dabei ist, dass es sich hierbei ausschließlich um weibliche Probanden handelte.

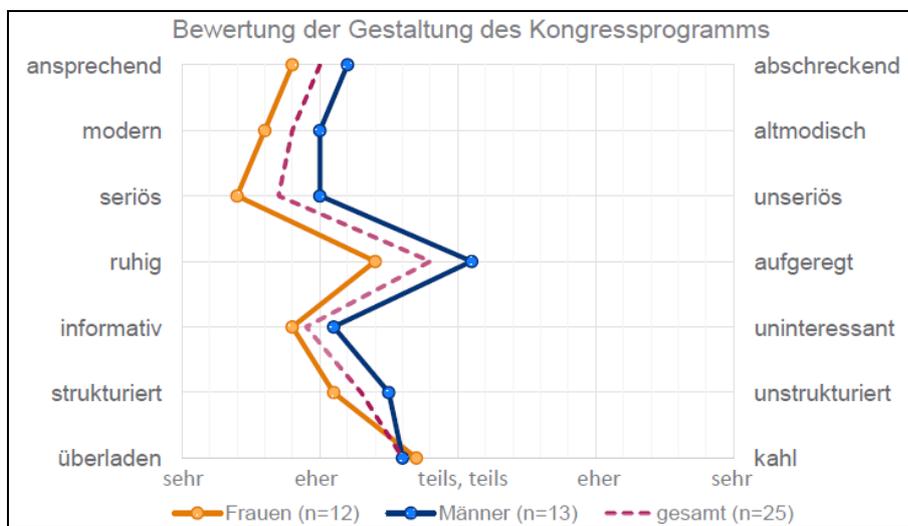


Abbildung 2: Bewertung der Gestaltung des Kongressprogramms¹³⁸

Als weiteres, eindeutiges Ergebnis des Fragebogens kann festgehalten werden, dass Printmedien nach wie vor als zeitgemäße Vermarktungsmedien von Veranstaltungen angesehen werden. Die untersuchte Kongressbroschüre wurde im Allgemeinen als eher ansprechend, modern und seriös, weder unruhig noch aufgereggt, eher informativ und strukturiert sowie weder kahl noch überladen aufgefasst und insgesamt mit der Note „gut“ bewertet. Frauen beurteilten dabei die Gestaltung insgesamt etwas positiver als Männer.

4. Gestaltungsempfehlungen

Aus den Ergebnissen der vorliegenden Eye Tracking-Studie lassen sich Handlungsempfehlungen ableiten, wie Printmedien eines Kongresses zielgruppenorientiert gestaltet werden können.

¹³⁸ Eigene Erhebung, Aareon Eye Tracking-Studie, 2015.

Auf Grundlage der gewonnenen Ergebnisse empfiehlt es sich, eine bestehende Anzeigenkampagne in einem definierten Zeitraum vor dem Kongress mit einem Veranstaltungs-Störer zu versehen. Die Werbewirkungen des Unternehmens und der Veranstaltung können dadurch im Sinne der integrierten Kommunikation ideal vernetzt und Kosten eingespart werden.

Innerhalb der Kongressbroschüre sollte vermehrt auf den Einsatz von Bildern und kurzen, prägnanten Texten geachtet werden. Dabei bietet es sich an, wichtige Themen durch eine farbige Hinterlegung hervorzuheben. Von zu detaillierten Ausführungen ist abzuraten, da die Verwendung von Schlagworten nachweislich eine höhere Aufmerksamkeit des Rezipienten bewirkt. So können beispielsweise inhaltliche Beschreibungen zu Agendapunkten vernachlässigt werden, weil diese weitestgehend unbeachtet bleiben. Durch das Platzieren von QR-Codes an dafür geeigneten Stellen können Brücken zwischen Print und digitalen Medien geschlagen und Inhalte verbunden werden. Am grundsätzlichen Aufbau der Kongressbroschüre konnte kein direkter Veränderungsbedarf erkannt werden.

5. Fazit und Ausblick

Ziel der Untersuchung war es, die visuelle Wahrnehmung potenzieller Kongressbesucher bei der Betrachtung ausgewählter Printmedien zu untersuchen und daraufhin Gestaltungsempfehlungen auszusprechen. Das moderne Eye Tracking-Verfahren eignete sich hierbei insbesondere dafür, eine erste Einschätzung der Wahrnehmung und Wirkung zu erhalten.

Die durchgeführte Studie liefert Aareon Einblicke in bislang unerforschte Fragen der Werbewirkung von Vermarktungsmedien eines Kongresses. Entgegen der immer rasanter voranschreitenden Digitalisierung wurde belegt, dass Printmedien nach wie vor unverzichtbare Kommunikationsinstrumente zwischen dem Veranstalter und den potenziellen Teilnehmern darstellen. Durch die Ansprache mehrerer Sinne können Werbebotschaften besser in den Köpfen der Rezipienten verankert werden. Um einen Kongress zielführend zu vermarkten, ist es daher elementar, die eingesetzten Werbemedien bestmöglich auf die Anforderungen und Erwartungen der Zielgruppe abzustimmen. Dabei sollte auch darauf geachtet werden, klassische und digitale Webeformen zunehmend zu vernetzen.

Die Untersuchung und Optimierungsansätze der Medien belegen, dass sich Aareon an den Bedürfnissen der Zielgruppe orientiert und das Angebot hierauf abstimmt. Die Herausforderung besteht nun darin, die gewonnenen Erkenntnisse zu nutzen und die Untersuchung der Werbewahrnehmung und -wirksamkeit in regelmäßigen Abständen fortzuführen und weiterzuentwickeln.

Literatur

Beckmann, K. u.a. (2006): Seminar-, Tagungs- und Kongressmanagement: Veranstaltungsdidaktik und -design, Projektmanagement, Durchführung und Nachbereitung. Berlin.

Bundesverband Druck und Medien e.V. (Hrsg.) (2015): Print macht Geschäft. In: <http://www.die-zukunft-wird-gedruckt.de/>. Zugriff am 29.03.2015.

Kroeber-Riel, W. & Esch, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart.

Optimierung der Usability von Ticketshops

Julia Schäfer & Steffen Ronft

1. Onlineshops als moderner Distributionskanal für Veranstaltungstickets

Das Internet ist als Vertriebskanal für Waren und Dienstleistungen für viele Unternehmen nicht mehr wegzudenken.¹³⁹ In diesem Zusammenhang sind die Bedeutung der Benutzerfreundlichkeit und damit auch der Stellenwert von Usability-Untersuchungen in den letzten Jahren deutlich gewachsen. Entscheidend ist demnach, ob der Kunde sowohl die Möglichkeit hat, sein Ziel im Onlineshop zu erreichen (Effektivität), als auch dies auf dem schnellsten und günstigsten Wege umzusetzen (Effizienz). Sobald ein Produkt eine hohe Usability hat, ist es einfach zu bedienen und ist somit auch gebrauchstauglich.¹⁴⁰ Die Kernaussage ist klar ersichtlich: Investiert ein Unternehmen in den Bereich Benutzerfreundlichkeit im Kaufprozess, erhöhen sich seine Chancen auf zufriedene, wiederkehrende und loyale Kunden.

Auch in der Veranstaltungsbranche spielt die Onlinedistribution eine immer größer werdende Rolle. Zunehmende Absätze von Tickets im Internet stellen die Veranstaltungsbranche vor die Aufgabe, sich dem wandelnden Verkaufskanal anzupassen. Über alle Generationen hinweg dient das Internet als digitale Vorverkaufsstelle und wird von jüngeren Generationen immer stärker genutzt (vgl. Abb. 1).

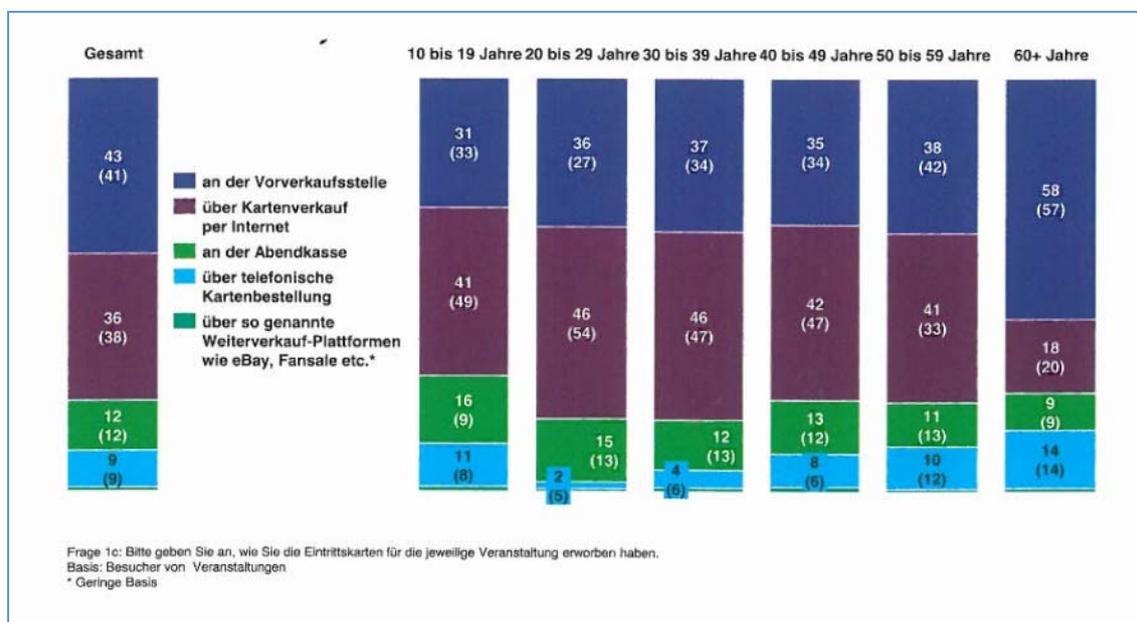


Abbildung 1: Grafik zum Ort des Ticketkaufs nach Altersgruppen (n=3.408)¹⁴¹

¹³⁹ Stahl et al., 2015, S. 18.

¹⁴⁰ Vgl. Hahn, 2015, S. 118.

¹⁴¹ GfK-Studie Veranstaltungsmarkt, 2013, S. 17.

2. Gestaltung der Usability-Untersuchung eines Online-Ticketshops am Beispiel der SAP Arena Mannheim

2.1. Charakteristiken des ausgewählten Fallbeispiels

Die SAP Arena stellt nicht nur die größte Multifunktionshalle in Baden-Württemberg dar, sondern ist auch im internationalen Vergleich eine der modernsten und größten Veranstaltungsarenen.¹⁴² Seit Eröffnung im September 2005 haben über zehn Millionen Menschen die weit über 1.000 Veranstaltungen in der SAP Arena besucht.¹⁴³

Die SAP Arena Mannheim ist in ihrer Größenordnung eine der wenigen Veranstaltungsstätten in Deutschland, die ein eigenes Ticket-System betreibt. Melissa Zimmermann, Leiterin des Ticketings in der SAP Arena, sieht hierin überwiegend Vorteile. Die SAP Arena ist dank des eigenen Inhouse-Systems dazu in der Lage, ganzheitliches Veranstaltungsmanagement, von der Ankündigung bis zum Zutritt der Gäste am Veranstaltungstag und der Abrechnung im Anschluss durchzuführen.¹⁴⁴ Die dadurch entstehende Unabhängigkeit von Dritten ermöglicht es der SAP Arena selbstständig in Abstimmung mit dem Veranstalter zu agieren und auf kürzestem Wege zu kommunizieren. Andere Veranstaltungsarenen, wie beispielsweise die Mercedes Benz Arena¹⁴⁵ in Berlin und die Barclaycard-Arena¹⁴⁶ in Hamburg, nutzen das System eines Drittanbieters.

Neben dem Ticketshop, der direkt auf dem Veranstaltungsgelände liegt, verfügt die SAP Arena derzeit über 27 Vorverkaufsstellen in der Rhein-Neckar-Region, in denen Kunden Tickets für sämtliche dort stattfindende Veranstaltungen erwerben können. Des Weiteren werden Tickets über ein eigenes Callcenter vertrieben. Neben den personell besetzten Anlaufstellen für Tickets gibt es zudem den Onlineshop, in dem ebenfalls Tickets bestellt werden können¹⁴⁷. Dieser Vertriebsweg ist Gegenstand der durchgeführten empirischen Forschung.

Um die Usability des Onlineshops der SAP Arena zu untersuchen, soll der gesamte Prozess des Ticketkaufs analysiert werden. Dies bedeutet, dass der Weg des Kunden von der Startseite der Homepage, über die Auswahl von Veranstaltung und Sitzplatz, hin zur finalen Buchung eines Tickets betrachtet wird.

2.2. Studiendesign

2.2.1 Zentrale Forschungsfragen

Die zu untersuchenden Kernfragen zur Optimierung des Onlineangebots beziehen sich auf die Effektivität und Effizienz aus Kundensicht:

¹⁴² Vgl. SAP Arena Online, 2016a, o. S.

¹⁴³ Vgl. SAP Arena Online, 2016b, o. S.

¹⁴⁴ Vgl. Zimmermann, 2016, S. 2.

¹⁴⁵ Vgl. Mercedes Benz Arena Online, 2016, o. S.

¹⁴⁶ Vgl. Barclaycard-Arena Online, 2016, o. S.

¹⁴⁷ Vgl. SAP Arena Online, 2016c, o. S.

- Ist es dem Kunden intuitiv möglich, den Online-Ticketshop zu finden und die von ihm gewünschten Tickets zu buchen?
- Ist es dem Kunden intuitiv möglich, die Preisstruktur (Ermäßigungen) zu erkennen und bei der Buchung zu berücksichtigen?
- Ist es dem Kunden intuitiv möglich, mit vorgegebenem Budget die bestmöglichen Sitzplätze zu erkennen und zu buchen?

2.2.2 Studienvorbereitung und -durchführung

Im Vorfeld der Erhebung wurden diverse Pretests durchgeführt, um einen reibungslosen Studienablauf im Feld zu gewährleisten. Insgesamt wurden an vier Tagen in der SAP Arena 42 Probanden rekrutiert und Erhebungen durchgeführt. 38 Datensätze gingen in die Auswertung ein, die Daten von vier Probanden erfüllten auf Grund von technischen Ungenauigkeiten die Qualitätsanforderungen an diese Studie nicht.

Für die Eye Tracking-Erhebung wurde ein Meetingraum in der SAP Arena gewählt, der aufgrund der zentralen aber ruhigen Lage und der konstanten Lichtverhältnisse im fensterlosen Raum am besten als Durchführungsort geeignet war. Genutzt wurde für die Studie der Eye Tracker Tobii Pro X2-60, dessen ideale Position und Ausrichtung im Rahmen der Pretests im Vorfeld ermittelt wurde. Um eine möglichst zielgruppengenaue Analyse garantieren zu können, ist die Auswahl der Probanden für die Studie von essentieller Bedeutung.

Die Stichprobe der Forschungsteilnehmer wurde aus dem Kreis der Dauerkarteneinhaber der Adler Mannheim (6.601 Dauerkartenkunden, exkl. VIP-Bereiche, Stand Mai 2016) aus verschiedenen Beweggründen nach einem kombinierten Erhebungsverfahren gezogen. Unter der Berücksichtigung logistischer Aspekte musste eine generelle Vorauswahl der zu befragenden Personen getroffen werden, um auch gezielt die Forschungsfragen beantworten zu können. Diese angestrebte Teilbefragung wurde auf das Merkmal „Dauerkartenkunde“ beschränkt (Quota-Verfahren), die dann wiederum zufällig zur Teilnahme an der Studie ausgewählt wurden (Random-Verfahren). Diese Vorgehensweise, kombiniert mit der Merkmalerhebung der Probanden, ermöglichte durch eine höhere Differenzierung dennoch die notwendige Transparenz, die Repräsentativität der Studie zu ermitteln und zu belegen. Durch den Erhalt der Dauerkarte in Chipkarten-Form ist es für Dauerkartenkunden nicht nötig, Papiereinzeltickets zu erwerben – was zu der Vermutung führt, dass diese Besuchergruppe den Onlineshop selten bis gar nicht nutzen. Dies bedeutet, dass gerade diese wiederkehrende Besuchergruppe die Kunden repräsentiert, die den Onlineshop wenig nutzen und sie somit zu der idealen Zielgruppe für diese Studie macht. Nach der Erstkontaktaufnahme und der Erfassung demographischer Variablen, wie Alter, Geschlecht und Wohnort der Probanden, werden die Probanden einzeln in den Meetingraum geleitet. Unter Aufsicht wird ihnen die Vorgehensweise der Erhebung erläutert und das Gerät auf die Probanden kalibriert. Um die Ergebnisse nicht zu beeinflussen werden den Probanden keine Hinweise oder Hilfestellungen zur Lösung der Aufgabe gegeben. Die Aufgabenstellung lautet wie folgt:

„Sie möchten mit Ihren beiden Kindern die Veranstaltung Pop-Oratorium Luther am 11.02.2017 in der SAP Arena besuchen. Ihr älteres Kind ist gerade 14 Jahre alt geworden, das andere Kind ist 3 Jahre alt. Ihr Budget beträgt 120,00 € und ihr Ziel ist es, die bestmöglichen Plätze so nah wie möglich an der Bühne für dieses Budget zu erhalten.“ Diese Aufgabenstellung beinhaltet die Einhaltung eines Budgets, die Berücksichtigung von möglichen Ermäßigungen und die Auswahl der idealen Plätze.

Um die erlangten Erfahrungen der Probanden quantitativ vergleichbar darstellen zu können wurde ein postrezeptiver Fragebogen erstellt, der nach Abschluss des Eye Trackings ausgefüllt werden sollte. Gefragt wurden die Probanden nach Bewertungen auf einer Skala von 1 bis 5 (1= sehr gut; 5= sehr schlecht) zu den Bereichen Anspruch, Farbdesign, Lesbarkeit, Struktur, Inhalte und Übersicht.

3. Ergebnisse der Usability-Untersuchung eines Online-Ticketshops

3.1. Datenanalyse der Vorab-Befragung

Zunächst einmal muss geprüft werden, ob die befragten Personen der definierten Zielgruppe der SAP Arena entsprechen und die Studie somit aussagekräftig für das Unternehmen ist.

Die Altersstruktur der Studienteilnehmer sollte der der Dauerkarteninhaber entsprechen. Von den 6.601 verkauften Dauerkarten (exkl. der zusätzlichen 1.811 Dauerkarten für die VIP Bereiche der SAP Arena) sind in allen Preiskategorien (PK) 139 Kinder und 1.849 Ermäßigte.¹⁴⁸ Unter die Kategorie „Ermäßigt“ fallen Rentner, Behinderte, Studenten, Jugendliche und Auszubildende. Im Anteil der ermäßigten Dauerkarten der bei fast 30% liegt, sind sowohl junge Auszubildende und Studenten, als auch Senioren enthalten. Auf Grund der bereits langen Geschichte der Adler Mannheim und des MERC gibt es zahlreiche Fans der älteren Generation.

Der Wohnort der Probanden gibt ebenfalls Aufschluss über die Repräsentativität der Erhebung. Aus Mannheim kommen 17 Probanden, was nahezu die Hälfte der Befragten ausmacht. Um die Daten der Probanden mit den Daten aller Dauerkartenkunden in Relation zu bringen, wurde aus der Datenbank des Ticketsystems eine Stichprobe von 1.100 Kunden genommen und ihre Wohnorte verglichen. Von den 1.100 Angaben erscheint „Mannheim“ 404-mal, was rund 37% der Stichprobenanzahl ausmacht. Bei der Auswertung der Probanden haben die in Mannheim wohnhaften einen Anteil von 44%, was relativ ähnlich zur Datenbank-Stichprobe ist.

Bei der Frage, ob – abgesehen von Eishockeyspielen der Adler Mannheim – bereits andere Veranstaltungen in der SAP Arena besucht wurden, gaben 36 der 38 Probanden an, dies schon getan zu haben. Durch dieses Veranstaltungsinteresse befinden sich diese somit auch in der Zielgruppe der SAP Arena hinsichtlich Konzerten, Shows und anderen Events. Abschließend ist zur Auswahl der Probanden zu sagen, dass die Stich-

¹⁴⁸ Vgl. SAP Arena, 2016, o. S.

probe ein breites Altersspektrum abdeckt, die Wohnort-Struktur die der Dauerkartenkunden entspricht.

3.2. Ergebnisse des Eye Tracking

3.2.1 Ist es dem Kunden intuitiv möglich, den Online-Ticketshop zu finden und die von ihm gewünschten Tickets zu buchen?

Auf der Startseite der Homepage der SAP Arena werden dem Kunden direkt mehrere Optionen geboten, in den Onlineshop zu gelangen. Über den Reiter „Events & Tickets“ und das Feld „Events“, sowie über die allgemeine Suchhilfe, kann der Kunde zunächst die Veranstaltung suchen, um dann über die Veranstaltung in den Shop zu gelangen. Auch über den Button „Ticketshop“ kann der Kunde die gesuchte Veranstaltung aufrufen. Diese Punkte wurden zunächst als Areas of Interest (AOIs) definiert und sind in der folgenden Abbildung markiert.

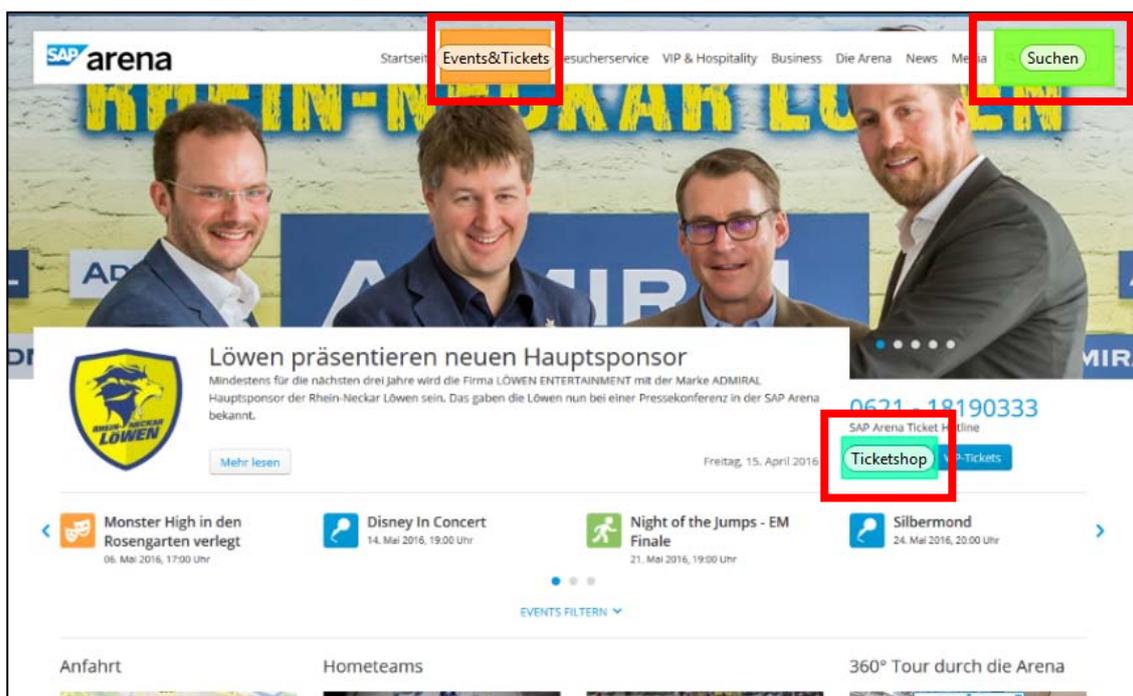


Abbildung 2: Die definierten Areas of Interest (AOIs) auf der Startseite der SAP Arena¹⁴⁹

Die am häufigsten fixierte AOI ist der Reiter „Events & Tickets“ in der Topleiste der Homepage. Dieser Bereich wurde von 27 der 38 getesteten Probanden fixiert. Diese Fixation fand durchschnittlich nach einem 17,04 Sekunden andauernden Suchprozess statt. Mit der Bewegung der Maus über den Reiter „Events & Tickets“ öffnet sich eine Drop down-Liste mit den Bereichen „Events“ und „Kartenvorverkauf“. Aufgrund der Aufgabenstellung wurde von sieben dieser Probanden der Bereich „Kartenvorverkauf“ fixiert und angeklickt. Dies veranschaulichte bereits die ersten Fehlerquellen des aktuellen Webseitendesigns, da die Seite nur Informationen zu stationären Handelspartnern aufwies und keine Möglichkeit eines Kartenkaufs bot. Der aus Kundensicht verwirren-

¹⁴⁹ Eigene Darstellung.

de und frustrierende Suchprozess lässt sich anhand einer Gaze-Plot-Visualisierung gut nachvollziehen (Vgl. Abb. 3).

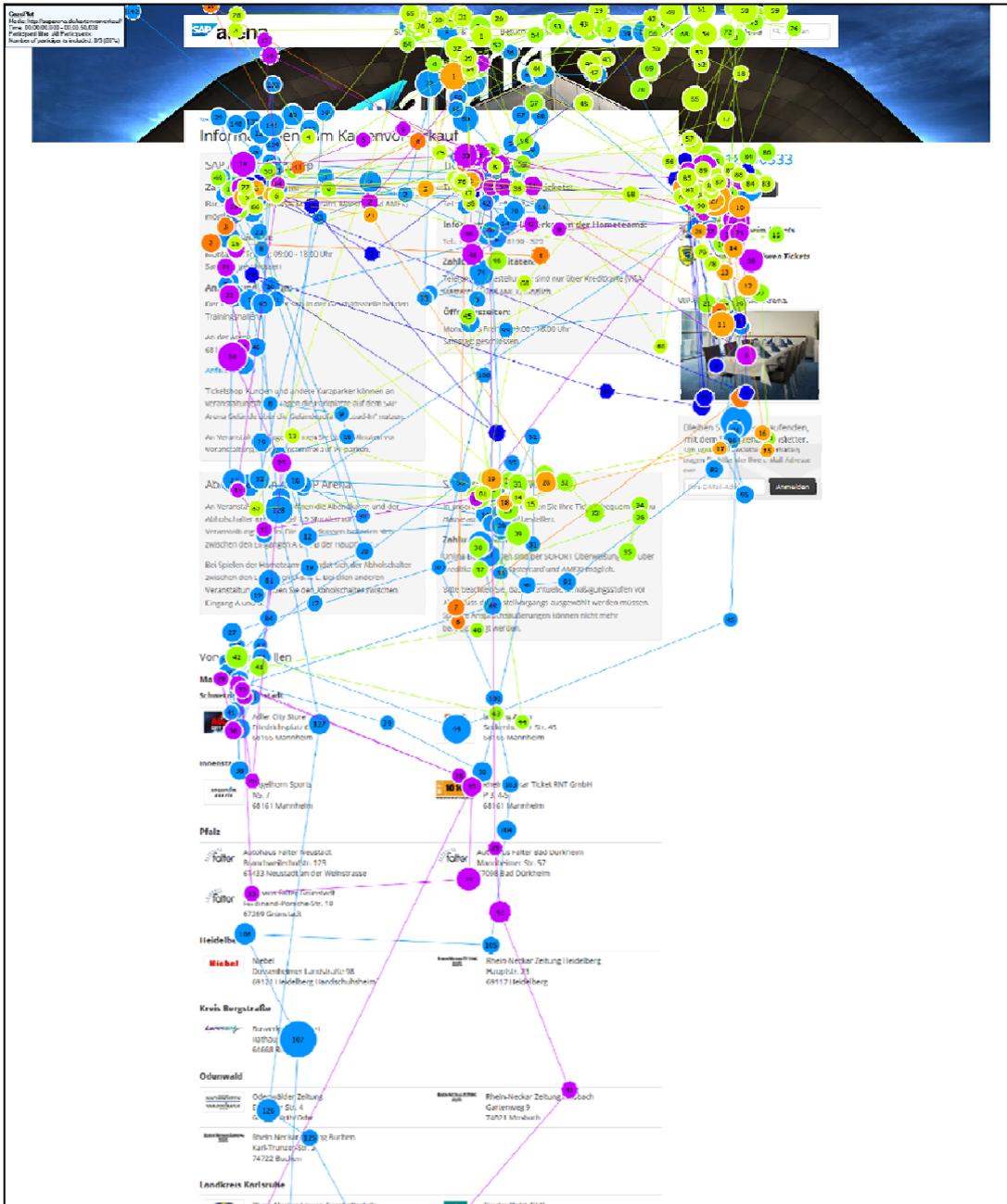


Abbildung 3: Suchprozess der Probanden (Gaze Plot-Darstellung, $n=7$)¹⁵⁰

3.2.2 Ist es dem Kunden intuitiv möglich, die Preisstruktur (Ermäßigungen) zu erkennen und bei der Buchung zu berücksichtigen?

Durchschnittlich hat es bei den Probanden 36,28 s benötigt, bis sie das erste Mal die Ermäßigungshinweise fixiert haben – von 38 Probanden haben dies 28 Probanden überhaupt nur getan. Die manuelle Auswertung hingegen hat ergeben, dass zwölf Probanden die Ermäßigung nicht gefunden haben und sogar 13 Probanden mehr Tickets gekauft hätten, als sie es müssten.

¹⁵⁰ Eigene Darstellung.

Von manchen Probanden wurden die Ermäßigungshinweise zwar visuell fixiert, allerdings weder gelesen noch verstanden. Die Probanden konnten die Ermäßigungshinweise nur finden, wenn sie die komplette Seite herunter scrollten und den unten platzierten Text lasen. Diese Diskrepanz zeigt sich bei der genaueren Analyse der Eye Tracking-Daten des Probanden Nr. 28, welcher die Hinweise zwar nachweislich visuell fixiert hat, deren Inhalt aber anzunehmender Weise nicht bewusst wahrgenommen hat (Vgl. Abb. 4). Entsprechend hat er die Buchung nicht optimal vornehmen können.

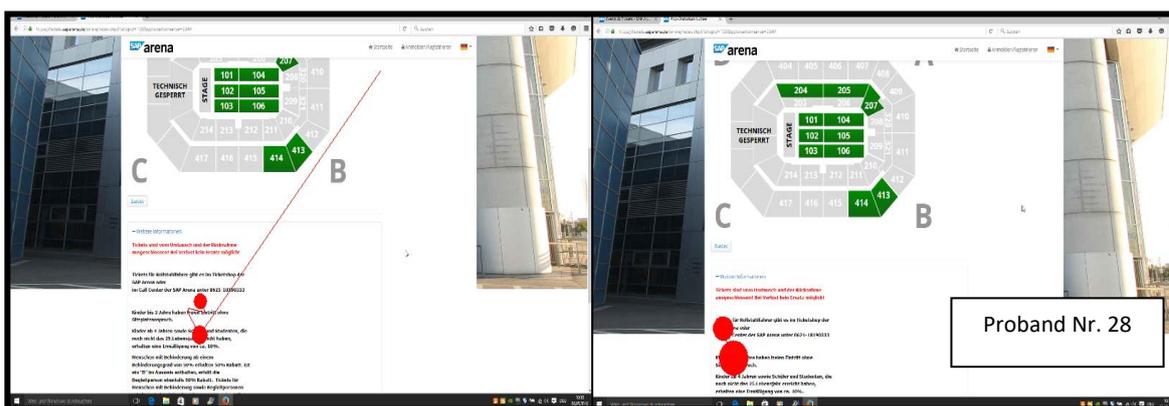


Abbildung 4: Bilderserie der Fixation der Ermäßigungshinweise durch Proband Nr. 28

3.2.3 Ist es dem Kunden intuitiv möglich, mit vorgegebenem Budget die bestmöglichen Sitzplätze zu erkennen und zu buchen?

Im Ticketshop angelangt haben die Probanden unterschiedliche Platzauswahltools zur Verfügung, die sie zur Suche ihrer Plätze nutzen können: Die erste Möglichkeit bietet die Budget-Suche. Der Kunde kann sein gewünschtes Budget pro Ticket angeben und die jeweilige Anzahl der Tickets, die er gerne kaufen würde. Sobald diese Daten eingegeben wurden, färben sich die Blöcke in der Arena rot, die den Vorstellungen nicht entsprechen und das Budget überschreiten. Somit erlangt der Kunde gleich einen Überblick, wo er für sein Budget sitzen könnte. Die zweite Möglichkeit ist die Bestplatzsuche. Mit Hilfe der Auflistung der verschiedenen Preiskategorien und den Preisen dazu, gibt der Kunde nur die gewünschte Ticketanzahl in die jeweilige Preiskategorie ein und erhält dann die optimalen Plätze, die das System direkt in den Warenkorb legt. Die dritte Möglichkeit besteht für sämtliche Kunden darin, selbst mit Hilfe des Saalplans die gewünschten Plätze zu suchen, ohne die beiden anderen Tools zu nutzen.

Um die Aufgabe bestmöglich zu erfüllen hätte der Proband nur zwei Tickets bestellen müssen, eines davon mit der Ermäßigung, das zweite Kind hätte freien Eintritt und keinen Sitzplatzanspruch gehabt. Beispielhaft ist Proband Nr. 18, der erst auf der Seite „Warenkorb“ festgestellt hat, dass es eine Ermäßigung zu geben scheint. Es ist zu erkennen, dass der Proband daraufhin erneut in die Saalplanansicht wechselte, um nach den Hinweisen für die Ermäßigung zu suchen. Da er diese nicht fand, hätte er drei Tickets ohne jegliche Ermäßigung bestellt. Proband Nr. 4 lässt ebenfalls eine intensive Suche nach weiteren Informationen erkennen. Auch diese Person stellt auf der „Warenkorb“-Seite fest, dass es eine Ermäßigung zu geben scheint und begibt sich darauf-

hin zurück auf die Homepage der SAP Arena, um Informationen zu suchen. Es ist zu erkennen, dass ihr Blick sämtliche Bereiche der Homepage absucht, ob irgendwo Informationen zu finden seien. Da sie nicht fündig wird, bricht sie die Studie ab, was neben dieser Person noch drei weitere Personen getan haben.

Von den insgesamt 38 Probanden haben 21 letzten Endes ihre Plätze selbst gesucht, teilweise aber die Anwendungen der „Bestplatzsuche“ (16 Probanden) und der „Budgetsuche“ (elf Probanden) in Anspruch genommen. Ein weiterer Aspekt der Aufgabenstellung war der Hinweis, die Plätze so „nah wie möglich an der Bühne“ zu wählen. Abbildung 5 verdeutlicht, welche Blöcke von den Probanden gewählt wurden. Den Anspruch „so nah wie möglich an der Bühne“ haben die Blöcke 101, 102 und 103 erfüllt, die unmittelbar an der Bühne sind. Auch die Plätze in den Blöcken 204 und 207 entsprechen der PK1 (Preiskategorie 1), sind allerdings nicht nah an der Bühne. Die Blöcke 413 und 414 befinden sich fern der Bühne im Oberrang der SAP Arena und wurden nur gewählt, wenn die Ermäßigungshinweise nicht gefunden wurden.

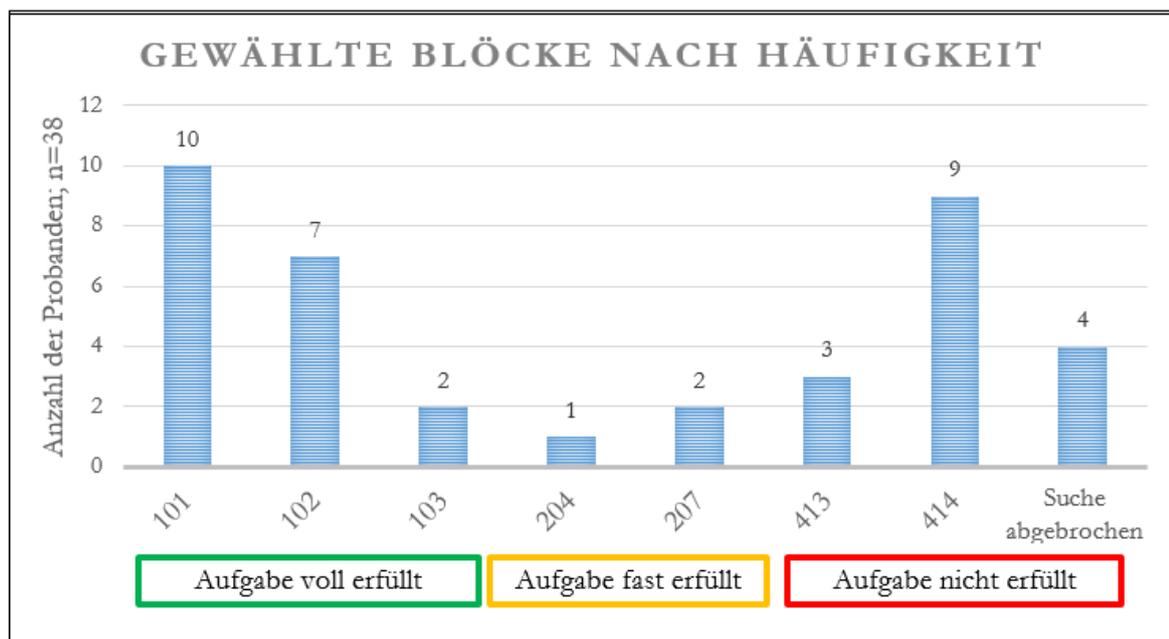


Abbildung 5: Die von Probanden gewählten Blöcke nach Häufigkeit und Kategorien; n=38.

Ein weiterer Teil der Aufgabenstellung war die Ausreizung des Budgets von 120,00 €, den die Probanden ganz unterschiedlich gelöst haben. 18 Personen haben zwei Tickets in der PK1 und den dazugehörigen Preis von 118,80 € gewählt – dies wäre der Idealfall gewesen. Die Probanden, die drei Tickets im Oberrang gebucht haben, weil die Ermäßigung für sie nicht auffindbar war, hatten einen Endpreis von 118,70 €, was also nur unwesentlich günstiger war, als der Preis der idealen Plätze. Während der visuellen Auswertung hat sich ein weiterer Punkt ergeben, der zunächst nicht als Problem aufgefallen war. Sobald die Kunden auf der „Warenkorb“-Seite neue Plätze wählen wollten und die vorhandenen Plätze aus ihrem Warenkorb entfernt haben, musste erneut mit der Veranstaltungssuche auf der Startseite des Onlineshops begonnen werden.

3.3. Ergebnisse der postrezeptiven Befragung

In der untenstehenden Grafik (Abb. 6) wurden die Kategorien Anspruch des Bestellvorgangs, Farbdesign, Struktur und Übersicht miteinander verglichen und schematisch dargestellt. Um die genaue Interpretation der Ergebnisse zu ermöglichen muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass vor der postrezeptiven Befragung dem jeweiligen Probanden mitgeteilt wurde, ob er die idealen Plätze gebucht hätte. Diese Erkenntnisse beeinflusst die Wahrnehmung der Probanden maßgeblich und konnte daher nicht außer Acht gelassen werden.

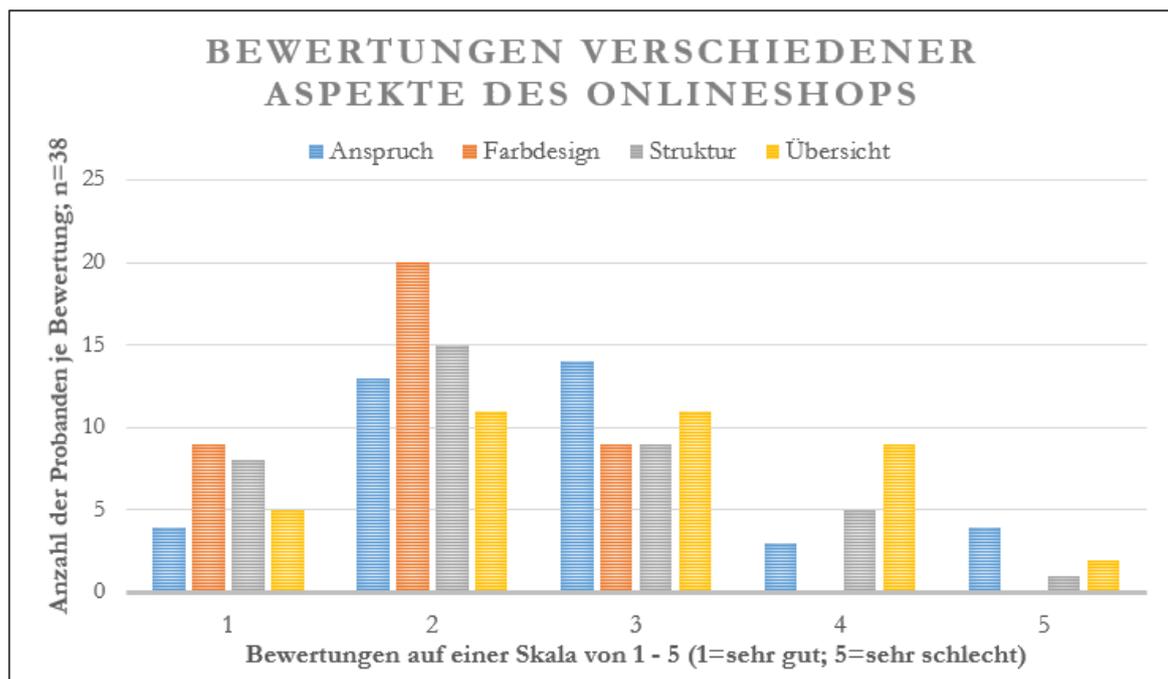


Abbildung 6: Bewertungen verschiedener Aspekte des Onlineshops; n=38

Durch den ständigen Wandel der Gesellschaft und der Möglichkeiten, die der technische Fortschritt bietet, muss gerade der Online-Bereich eines Unternehmens auf Grund des bestehenden Konkurrenzdrucks den aktuellen Anforderungen der Kunden entsprechen. Eine Entwicklungsmöglichkeit bietet der Social Login, also das Einloggen mit einem bereits bestehenden Kundenkonto bei einem Social Network Anbieter. Mack und Vilberger beschreiben den Social Login auch als eine Möglichkeit, die Webseite in die sozialen Medien zu integrieren. Vorteilhaft für den Endnutzer ist die diesem Fall, dass die oft zeitaufwendigen aber erforderlichen Registrierungsprozesse im Onlineshop entfallen.¹⁵¹ Von Seiten des Unternehmens ergeben sich auch die Vorteile, dass Inhalte der Webseiten besser personalisierbar sind und weitaus mehr Kundendaten generiert werden können.¹⁵² Im rückblickenden Fragebogen der Usability-Studie wurde diese Thematik aufgegriffen und die Probanden gefragt, ob sie zum einen, die Möglichkeit eines Social Logins nutzen würden und zweitens, ob sie das Anlegen eines Kundenkontos als Belastung empfänden. Laut den Ergebnissen der Befragung empfinden zwar 39,5% der Probanden das Anlegen eines Kundenkontos als Belastung,

¹⁵¹ Vgl. Mack & Vilberger, 2016, S. 191.

¹⁵² Vgl. ebd., S. 191.

dennoch würden nur 26,3% sich gerne per Social Login im Onlineshop anmelden können. Aus diesen Zahlen wird deutlich, dass Kunden dieser Möglichkeit kritisch gegenüberstehen zu scheinen. Wohlrath nennt hier die Angst des Konsumenten zum „gläsernen Kunden“ zu werden,¹⁵³ zusammenhängend mit der zunehmenden Sensibilisierung des Themas Datenschutz.¹⁵⁴

3.4. Ableitungen und Handlungsempfehlungen an die SAP Arena

Durch die Erhebung konnten einige interessante Erkenntnisse hinsichtlich der drei Forschungsfragen erlangt werden. Bereits bei der Leitung von Homepage zu Onlineshop sind aus Kundensicht Hindernisse und Verwirrungen erkennbar, die für die effektive Erreichung und effiziente Erfüllung der Ticketbuchung als Schwierigkeiten einzustufen sind. Klare Führungen zu den Zielen des Kunden sind zu optimieren sowie irreführende Komponenten zu minimieren (siehe Abb. 3). Angelangt im Onlineshop ist es auch hier von essenzieller Bedeutung, dass der Kunde möglichst intuitive und unkomplizierte Wege vorfindet, sein Ziel zu erreichen. Empfehlenswert ist es hier, die irreführende Unterseite auf der Homepage umzubenennen und auf die Auflistung von stationären Vorverkaufsstellen hinzuweisen. Auch bei der Leerung des Warenkorb sollte eine Wahlmöglichkeit geschaffen werden, bei der sich der Kunde für die Auswahl einer neuen Veranstaltung oder die Auswahl neuer Plätze für die bereits gewählte Veranstaltung entscheiden kann.

Hinsichtlich der Nachvollziehbarkeit der Preisstrukturen, insbesondere bei Ermäßigungshinweisen sind klare Optimierungschancen erkennbar. 12 der 38 Probanden haben zwar Tickets bestellt, allerdings die Ermäßigungshinweise nicht wahrgenommen und somit nicht die optimale Ticketanzahl gewählt. Auch unter den Probanden, die die Hinweise gefunden haben, gab es einige Kandidaten die erst gezielt danach suchen mussten, um die Hinweise zu finden. Eine Optimierungsmöglichkeit würde zunächst eine deutlichere Platzierung oder gestalterische Abhebung der Ermäßigungshinweise darstellen. Des Weiteren wäre es für Kunden einfacher, die Ermäßigungshinweise durchgehend einsehen zu können, auch auf der Seite des Warenkorb.

Die Diagnose des Übersehens von Ermäßigungshinweisen wirkt sich entsprechend auch auf die dritte Forschungsfrage aus. 19 der 38 Probanden, also nur jeder Zweite, konnte die Aufgabe erfüllen und das Budget bestmöglich aufgebrauchen. Die Hälfte der Probanden hätte für den verfügbaren Betrag von 120,00 € bessere Plätze buchen können. Die Ergebnisse des postrezeptiven Fragebogens unterstützen die Ergebnisse des Eye Trackings.

¹⁵³ Vgl. Wohlrath, 2016, S. 1.

¹⁵⁴ Vgl. Zimmermann, 2016, S. 1.

4. Fazit

Der Absatzkanal E-Commerce erfuhr in den letzten Jahren ein enormes Wachstum und gewinnt mehr und mehr an Bedeutung. Für die Dienstleistungsbranche und für viele Unternehmen aus dem Distributionsmanagement ist er nicht mehr wegzudenken. Auch für die Live-Entertainment-Branche gilt, dass die Ticketumsätze für Musikveranstaltungen sowie von Nicht-Musikveranstaltungen zunehmend im Online-Bereich generiert werden.

Das Eye Tracking-Verfahren erwies sich als sinnvolle Ergänzung zu den klassischen quantitativen Methoden. Die Eye Tracking-Daten, in Kombination mit den schriftlichen Befragungen im Vor- und Nachgang, veranschaulichten wichtige Erkenntnisse zur Optimierung des Ticketshops des untersuchten Anbieters. Durch die Individualität jeder Onlineanwendung sind die erlangten Erkenntnisse in erster Linie für den untersuchten Onlineshop anzuwenden und können nur bedingt auf andere Anwendungen übertragen und somit allgemein geltend gesehen werden. Zum Zeitpunkt dieser Veröffentlichung wurden bereits einige der abgeleiteten Verbesserungsmaßnahmen umgesetzt, um so die Handhabung des Bestellprozesses aus Kundensicht weiter zu vereinfachen. Grundsätzlich ist die tatsächlich erreichte Optimierung und Steigerung der Kundenzufriedenheit nur mit einer entsprechenden Erhebung konkret zu ermitteln.

Literaturverzeichnis

- Barclaycard-Arena Online (2016): Nickelback. In: [https://www.barclaycard-arena.de/events/tickets/detail/nickelback-1?ticket_url=http://www.eventim.de/nickelback-hamburg-Tickets.html?affiliate=AHH%26fun=evdetail%26doc=evdetail%26key=837894\\$7570408%26jumpIn=yTix%26fromPromoWithEridRestriction=true](https://www.barclaycard-arena.de/events/tickets/detail/nickelback-1?ticket_url=http://www.eventim.de/nickelback-hamburg-Tickets.html?affiliate=AHH%26fun=evdetail%26doc=evdetail%26key=837894$7570408%26jumpIn=yTix%26fromPromoWithEridRestriction=true). Zugriff am 01.07.2016.
- CTS Eventim Online (2016): Chancen, Jobs und Karriere. In: <https://corporate.eventim.de/>. Zugriff am 06.06.2016.
- GfK (Hrsg.) (2014): GfK-Studie 2013. Hamburg.
- Hahn, M. (2015): Webdesign. Bonn.
- Mack, D. & Vilberger, D. (2016): Social Media für KMU. Wiesbaden.
- Mercedes Benz Arena Online (2016): Ehrlich Brothers – Faszination. In: [http://www.mercedes-benz-arena-berlin.de/events/tickets/detail/ehrich-brothers-faszination-die-neue-magie-show/2017-01-21-2000?ticket_url=http://www.etracker.de/lnkcnt.php?et=mWsed9%26url=http://www.eventim.de/tickets.html?fun=evdetail%26affiliate=owb%26doc=evdetail%26key=1402945\\$7450101%26language=de%26lnkname=PublicEhrlichBrothers2017](http://www.mercedes-benz-arena-berlin.de/events/tickets/detail/ehrich-brothers-faszination-die-neue-magie-show/2017-01-21-2000?ticket_url=http://www.etracker.de/lnkcnt.php?et=mWsed9%26url=http://www.eventim.de/tickets.html?fun=evdetail%26affiliate=owb%26doc=evdetail%26key=1402945$7450101%26language=de%26lnkname=PublicEhrlichBrothers2017). Zugriff am 01.07.2016.

- SAP Arena (2016): Auszug aus dem Ticketsystem der Dauerkartenkunden am 15.06.2016.
- SAP Arena Online (Hrsg.) (2016a): Die SAP Arena. In: <http://saparena.de/arena/>. Zugriff am 07.06.2016.
- SAP Arena Online (Hrsg.) (2016b): Die Historie der Arena. In: <http://saparena.de/arena/historie/>. Zugriff am 07.06.2016.
- SAP Arena Online (Hrsg.) (2016c): Informationen zum Kartenvorverkauf. In: <http://saparena.de/kartenvorverkauf/>. Zugriff am 28.06.2016.
- Stahl, E. et al. (2015): E-Commerce Leitfaden. Regensburg.
- Wohlrath, C. (2016): Experteninterview mit Herrn Carsten Wohlrath, Product Owner der SAP Event Ticketing-Software, am 06.06.2016.
- Zimmermann, M. (2016): Experteninterview mit Frau Melissa Zimmermann, Leiterin der Abteilung Ticketing der SAP Arena, am 14.06.2016.

Pre-Purchase-Behavior im Online-Sportfachhandel von Tennisequipment

Nadine Martin & Michael Dinkel

1. Einführung

„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“¹⁵⁵

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.¹⁵⁶ 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. € Online-Umsatz erzielen.¹⁵⁷

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 deutschen Wort „Kommerz“ und „Handel“ gleich und beschränken sich dadurch rein auf den Vertrieb und Handel mit Gütern und Dienst-

¹⁵⁵ Toffler, 1983, zitiert nach: Licharz, 2002, S. 99.

¹⁵⁶ Doplbauer, 2015, S. 6.

¹⁵⁷ Doplbauer, 2015, S. 7.

leistungen.¹⁵⁸ Andere wiederum begreifen den E-Commerce als gesamte Geschäftsprozesse, die elektronisch, vor allem aber über das Internet abgewickelt werden.¹⁵⁹

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.¹⁶⁰ Er beschreibt E-Commerce als „die elektronische Abwicklung des Handels und Verkaufs zwischen Unternehmen und Konsumenten“¹⁶¹. 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, inwieweit beispielsweise Sportnahrungsergänzungsmittel oder -getränke hinzuzuzählen sind.¹⁶² 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

¹⁵⁸ Vgl. Grabner-Kräuter, 2001, S. 2.

¹⁵⁹ Vgl. ebd.

¹⁶⁰ Vgl. Bichler, 2010, S. 68.

¹⁶¹ Bichler, 2010, S. 68.

¹⁶² Vgl. Müller, 2008, S. 158.

Deutschland und in den USA zum Synonym für legere Freizeitkleidung entwickelt.¹⁶³ Im Sinne eines eher engeren Sportartikelbegriffs wird der Umsatz für Sportartikel in Deutschland auf über 7,37 Milliarden € im Jahr 2015 € beziffert.¹⁶⁴ Bei der Sportart Tennis handelt es sich ebenso wie bei den Bereichen Outdoor, Running und Team-sport um einen Umsatzgenerator. Der Deutsche Tennis Bund (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, Team-sport oder aber auch Lauf- oder Tauchsport.

Allein in Deutschland haben sich die Online-Umsätze im Sportfachhandel von 2009 auf 2014 um 25 Prozent erhöht – Tendenz weiter steigend.¹⁶⁵ 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.¹⁶⁶

¹⁶³ Vgl. Müller, 2008, S. 159.

¹⁶⁴ Vgl. VDS, 2016, S. 1.

¹⁶⁵ Vgl. VDS, 2015, S. 1.

¹⁶⁶ 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.

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 (siehe Abb. 1):

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)
 - c. Besaitungs-/Bespannungshärte: 25 kgund 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 Tennizrucksack 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!

Abbildung 1: Aufgabenstellung

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 bearbeitete. 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 konnte, wurden fünf Probanden aus Qualitätssicherungsgründen 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.

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	-

Tabelle 1: Aufstellung der Fehlertypen in Szenario „Produkt“

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 Tab. 1).

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 Tabelle 2 dar

	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.

Tabelle 2: Übersicht benötigte Zeit für Szenario „Produkt“

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, 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 Abb. 2).

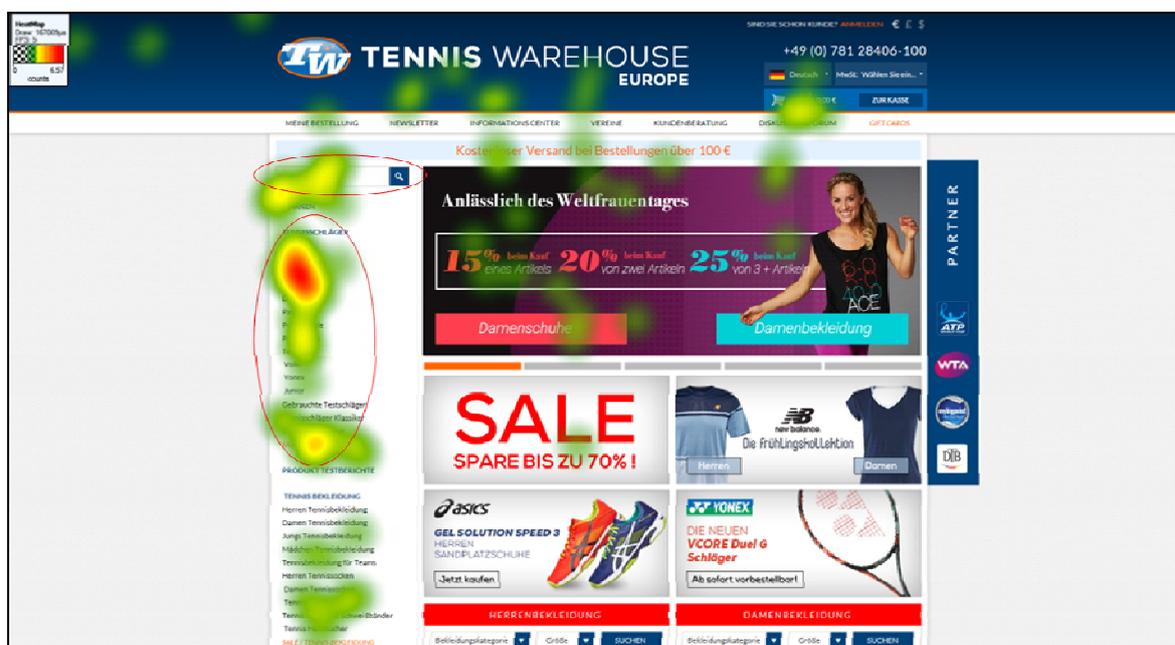


Abbildung 2: Heatmap – Tennisschlägerauswahl und Suchfeld (TW)

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 Abb. 3).

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.

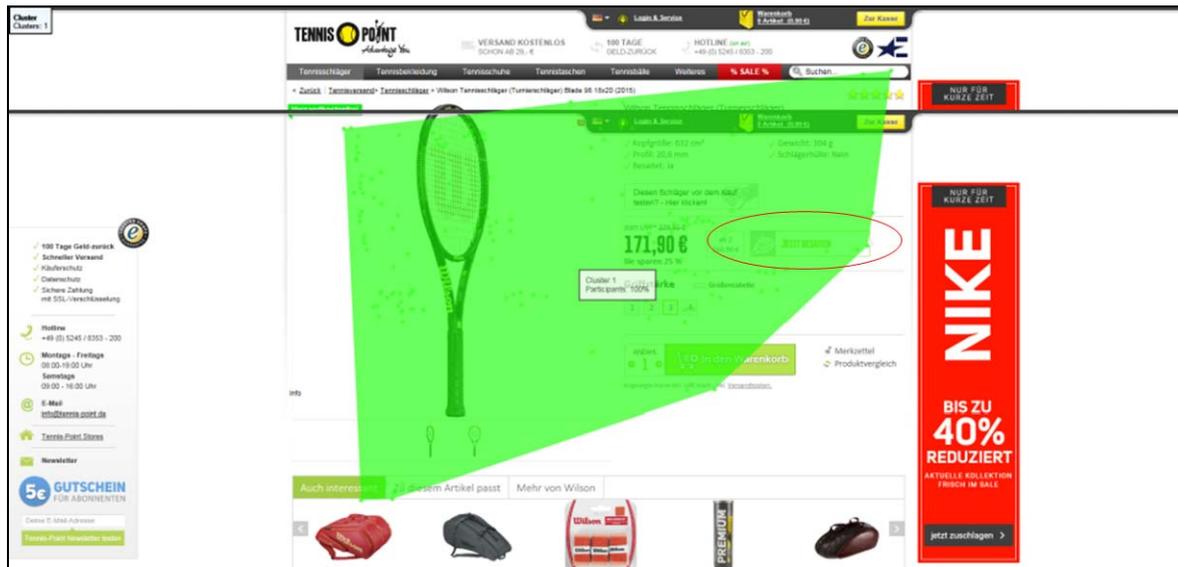


Abbildung 3: Cluster – Produktseite des Tennisschlägers „Wilson Blade 98“ (TP)

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 Tab. 3).

	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.

Tabelle 3: Übersicht benötigte Zeit zu Szenario „Sale“

Auffällig war bei der Vorgehensweise, dass keiner der Probanden im Online-Shop von TP auf das große Sale-Werbefbanner auf der Startseite klickte (siehe Abb. 4). 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 ebenfalls den kleineren rot hinterlegten Sale-Button, einer der Probanden nahm auf die Sale-Vorgabe keine Rücksicht und wählte ein T-Shirt im regulären Tennisbekleidungsbereich 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 ange-

clickt, jedoch von allen Probanden angesehen und wahrgenommen. Abbildung 4 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 „Produkt“ ohne Rückkehr auf die Startseite erledigt wurde.



Abbildung 4: Heatmap und Darstellung der beiden Sale-Schaltflächen (TP)

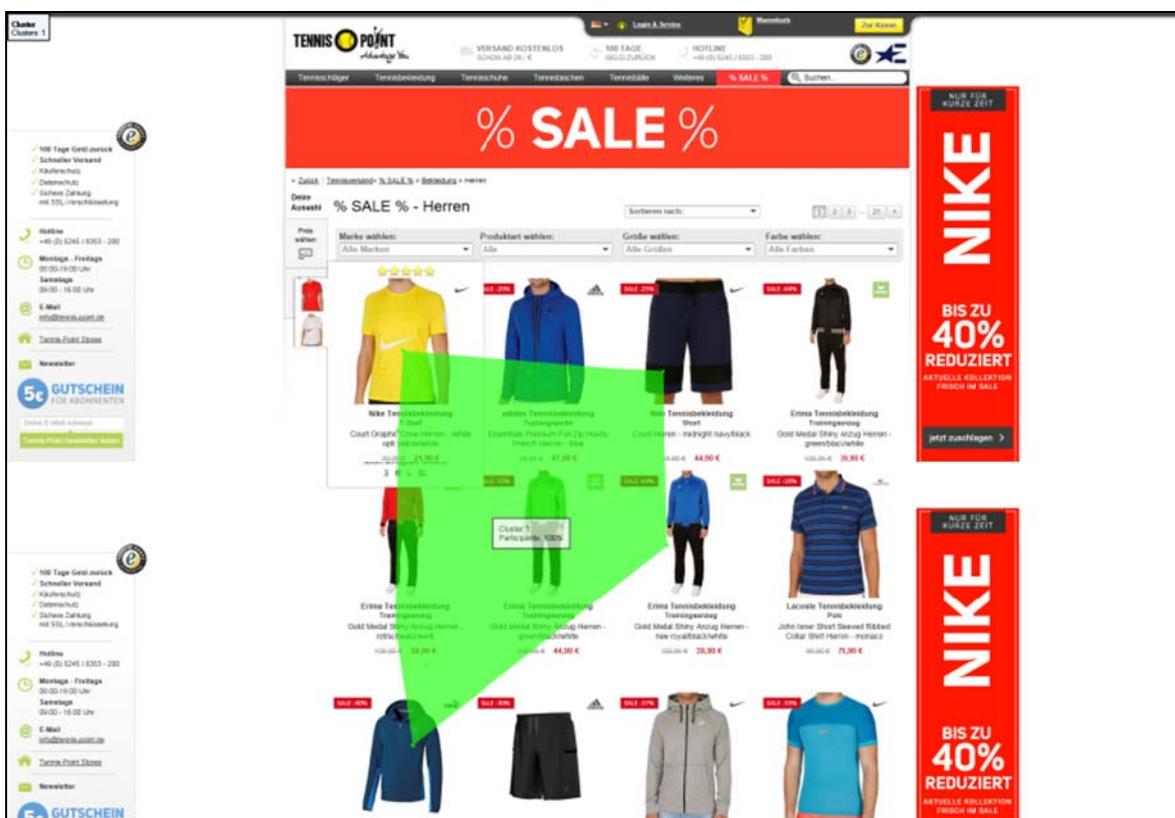


Abbildung 5: Cluster – Sale-Tennisbekleidung Herren (TP) (verkürzte Darstellung)

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 Abb. 5). 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.

5.3. Auswertung Szenario „Geschenk“

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

	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.

Tabelle 4: Übersicht benötigte Zeit zu Szenario „Geschenk“

Bei der Suche nach dem Rucksack im Online-Shop von TP waren drei unterschiedliche Vorgehensweisen zu beobachten:

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 („tennisricksack“, „Tennisrucksack“) 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 Abb. 6).

The image shows a screenshot of the Tennis Warehouse Europe website. A heatmap is overlaid on the page, indicating user attention. The highest attention (red) is concentrated on the top navigation bar and the first few product images in the 'Head Clubhouse Tennisschläger' section. A red circle highlights a blue backpack in the 'Head Junior Tennisschläger' section, indicating it was a point of interest for users. The website layout includes a header with the company logo and contact information, a main content area with various product categories, and a footer with contact details and partner logos.

Abbildung 6: Heatmap – Rucksack (TW) (verkürzte Darstellung)

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 besaßen“ finden. Zudem wird es denen, die den ersten Button gefunden haben, durch lange Ladezeiten des „Besitzung 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 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 wählten 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. Lediglich jeweils zwei Probanden aus beiden Gruppen haben den Hinweis, dass dies zur weiteren Berechnung nötig ist, gelesen (siehe Abb. 7).



Abbildung 7: Heatmap – Hinweis auf Auswahl eines Landes (TW)

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 Produktauflistungen zielführend ist.

7. Fazit

Im Fokus standen nur um die offensichtlichsten Probleme und Hindernisse beider Online-Shops in der Pre-Purchase-Phase. Durch Ausweitung und Intensivierung 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., Krohn, R., Riedel, G. & Schöppach, F. (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. Berlin.
- Doplbauer, G. (2015): ECommerce: Wachstum ohne Grenzen?, in: 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: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/winterwunder-sportbranche-glaenzt-in-der-krise/3103096.html>. Zugriff am 03.02.2009.
- Licharz, E.-M. (2002): Vertrauen in B2C. München.
- Müller, N. (2008): Sportartikelindustrie. In: Bezold, T., Thieme, L., Trosien, G. & Wadsack, R. (Hrsg.): Handwörterbuch des Sportmanagements. Frankfurt, S. 157-160.

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.

Usability von mobilen Webseiten: Die Mobil-Version eines Onlineshops

Carsten Schröer, Steffen Ronft & Marius Schwörer

1. Einführung

Laut der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie sind 90% der Bundesbürger ab 14 Jahren online, davon 72% sogar täglich. Einen solch rasanten Aufstieg hat bisher kein anderes Medium geschafft. 1997 betrug die Internetpenetration noch 6,5%.¹⁶⁷ Das damit einhergehend immer größer werdende Angebot online abrufbarer Inhalte führt in Wissenschaft und Praxis zu einer stetigen Reflektion. In einem besonderen Fokus steht dabei die Untersuchung der Anwendungsfreundlichkeit der Nutzung, die so genannte Usability. Diese stellt ökonomisch eine Notwendigkeit dar: Als Vertriebskanal ist das Internet für Unternehmen heute zu einem wichtigen Standbein geworden: Der Umsatz durch E-Commerce betrug 2017 48,9 Mrd. € (exkl. Umsatzsteuer); die Prognose für 2018 liegt bei 53,6 Mrd. €. ¹⁶⁸ Zwar stellen das Gros der Online-Umsätze noch solche dar, die über den klassischen Weg qua Desktop-Computer erzielt werden, doch bereits 2016 ging man davon aus, dass ca. 1/3 aller Umsätze über mobile Nutzungsgeräte generiert wurden.¹⁶⁹

Die Bedeutung der mobilen Nutzung des Internets steigt weiter an, mehr als die Hälfte aller Abrufe von Websites werden heute über mobile Endgeräte registriert.¹⁷⁰ Durch die verstärkte Nutzung dieser Geräte, seien es Smartphones oder Tablets, für den sogenannten „Mobile-Commerce“ (M-Commerce) wird insbesondere der Usability für mobile Endgeräte in den nächsten Jahren verstärkte Aufmerksamkeit beigemessen werden müssen, um dem Wandel innerhalb der Gesellschaft gerecht zu werden. Dieser Artikel stellt einen Beitrag dar, Erkenntnisse zur Usability einer mobilen E-Commerce-Seite für Wissenschaft und Praxis bereitzustellen.

2. M-Commerce

M-Commerce stellt eine spezifische Form des E-Commerce dar. Es lässt sich als E-Commerce-Transaktion unter Zuhilfenahme mobiler elektronischer Kommunikationstechniken definieren.¹⁷¹ Erste Erscheinungsformen eines „echten“ M-Commerce werden auf das Jahr 2012 datiert und gehen unabdingbar einher mit Entwicklungen der Branche, allen voran der stetig steigenden Leistungsfähigkeit von Smartphones.¹⁷²

¹⁶⁷ Vgl. ARD/ZDF (Hrsg.), 2017, S. 2.

¹⁶⁸ Vgl. HDE, 2018, S. 4.

¹⁶⁹ Vgl. RetailMeNot, 2016, o. S.

¹⁷⁰ Vgl. Heinemann, 2018b, S. 1.

¹⁷¹ Vgl. Huber, 2016, S. 71.

¹⁷² Vgl. Heinemann, 2018a, S. 9.

Erfolgsfaktor der Nutzung mobiler Endgeräte ist der Zugewinn an Flexibilität.¹⁷³ Dadurch entsteht die Möglichkeit, knapper werdende Zeitressourcen besser nutzen und Leer- bzw. Wartezeiten füllen und überbrücken zu können.¹⁷⁴ Aufgaben können teilweise zeitgleich und damit effizienter erledigt werden.

3. Usability für mobile Endgeräte

Usability lässt sich mit „Benutzerfreundlichkeit“ oder „Bedienbarkeit“ übersetzen. Gegenstand der Usability ist der „Dialog zwischen Mensch und Maschine“¹⁷⁵. Es geht dabei im Kern darum, wie benutzerfreundlich eine Webseite gestaltet ist bzw. wie effizient sie sich durch den Anwender bedienen lässt.

Bei der Nutzung mobiler Endgeräte gibt es nach Nielsen & Budiu vier entscheidende Usability-Hürden:¹⁷⁶

- signifikant kleinere Displays,
- erschwerte Eingabemöglichkeiten,
- möglicherweise längere Ladezeiten durch Nutzung mobiler Datennetze,
- ein unzureichend auf mobile Anforderungen angepasstes Design von Websites und Anwendungen.

Die ersten drei genannten Faktoren können von Webdesignern nicht unmittelbar verändert werden, jedoch kann am Design proaktiv gearbeitet werden. Im Idealfall werden durch ein durchdachtes Design weitere Usability-Hürden reduziert. So kann eine gute Darstellung auch auf einem kleineren Display lesbar sein, eine schlanke mobile Seite erfordert weniger Datenvolumen und wird schneller geladen.

Der Trend in der Entwicklung geht dabei hin zum „mobile first“¹⁷⁷-Konzept. Nach diesem erfolgt die Konzeption einer Online-Präsenz zuerst als Entwicklung einer mobilen Webseite unter Einbeziehung der essentiellen Funktionen und Inhalte, um erst im Anschluss eine Browser-Version für Desktop-Computer zu programmieren.¹⁷⁸ Dieser Weg ist technisch leichter durchzuführen und zollt zudem der verstärkten Nutzung mobiler Endgeräte Tribut.

Um die Zielsetzung der Programmierung einer optimalen mobilen Webseite zu erreichen, sollten u.a. nicht-relevante Funktionen minimiert werden, Texte kurz und prägnant.

¹⁷³ Vgl. Sterzik, I, 2006, S. 60.

¹⁷⁴ Vgl. Huber, 2016, S. 67.

¹⁷⁵ Keßler, Mandić & Rabsch, 2015, S. 399.

¹⁷⁶ Vgl. Nielsen & Budiu, 2013, S. 67f.

¹⁷⁷ Krug, 2014, S. 147.

¹⁷⁸ Vgl. ebd., S. 147.

nant gehalten sowie Bedienelemente groß genug für eine angenehme Benutzung durch den User gestaltet werden.¹⁷⁹

4. Durchführung der Untersuchung

4.1. Rahmenbedingungen

Als Stimulus für die dem Artikel zu Grunde liegende Untersuchung diente der Online-Shop von Tennis Warehouse Europe (TWE), betrieben durch die in Schutterwald ansässige Sports Warehouse GmbH. Tennis Warehouse Europe ist ein Versandhändler für Sportartikel des Tennissports und bedient mit seinem Angebot den europäischen Markt, insbesondere die fünf Kernmärkte Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien und Italien. Dies erfolgt online in den jeweiligen Landessprachen.

Um das selbsterklärte Versprechen, der beste Tennis-Experte im digitalen Umfeld mit dem besten Kundenservice zu sein,¹⁸⁰ auch umzusetzen, ist ein hohes Maß an Usability für den Erfolg von TWE von entscheidender Bedeutung. Dies gilt speziell für die mobile Webseite, denn schon jetzt überstiegen die Zugriffe über mobile Endgeräte mit einem Gesamtanteil von 57,13% im ersten Halbjahr 2018 die der Webseite-Abrufe per Desktop-Computer (42,87%).¹⁸¹

4.2. Untersuchungsprozess

Deshalb bedurfte es einer Untersuchung des Status quo der Webseiten-Usability, um mögliche Optimierungspotenziale aufzudecken und entsprechende Handlungsempfehlungen abzuleiten. Für diese Untersuchung wurden die folgenden empirischen Methoden kombiniert zur Anwendung gebracht.

4.2.1 Eye Tracking

Das Eye Tracking eignet sich im besonderen Maße für die Usability-Forschung, da subjektive Blickpfade von Probanden so genau wie mit keiner anderen Methode nachvollzogen werden können. Durch die Beobachtung einer realen Nutzung der Website ist es möglich, Erkenntnisse über die Bedienbarkeit sowie unmittelbar auftretende Probleme im Benutzungsprozess zu identifizieren.

4.2.2 Retrospective Thinking Aloud Protocol (RTAP)

Zur Bewertung der Erkenntnisse der Studie in Bezug auf das Design des Stimulus muss zunächst ein Wissen über die Intentionen des Probanden sowie des Einflusses

¹⁷⁹ Vgl. Nielsen & Budiu, 2013, S. 38.

¹⁸⁰ Vgl. Tennis Warehouse Europe, 2017, S. 13.

¹⁸¹ Vgl. ebd., 2018, S. 4.

seines Verhaltens auf die Usability erworben werden.¹⁸² Das bedeutet, neben der objektiven Verfolgung seiner Augenbewegungen muss auch die subjektive Perspektive des Benutzers über seine Benutzung des Stimulus einbezogen werden.¹⁸³ Dieses wurde in der vorliegenden Untersuchung durch die Verwendung des Thinking Aloud Protocols in der Retrospektive gelöst. Im Anschluss an die Eye Tracking Aufzeichnung kommentierten die Probanden das eigene zu Tage gelegte Nutzungsverhalten und gaben dabei Einblicke in Vorgehensweisen und Motivationen.

4.3. Design & Aufgabenstellung

Die Studie fand im Mai 2018 bei der Sports Warehouse GmbH mit 19 Probanden statt. Diese wurden zuvor per willkürlicher Auswahl unter den Kunden des lokalen Shops von TWE ausgewählt. Die Untersuchung wurde mit dem Tobii Pro X2-60 und einem entsprechenden Mobile Device Stand durchgeführt, in welchem auf einem Apple iPhone 6 die mobile Webseite des Online-Shops zu bedienen war. Die gegebene Aufgabenstellung findet sich in Abbildung 1:

Aufgabenstellung

Sie besuchen den Online-Shop von Tennis Warehouse Europe über dessen mobile Webseite auf dem Handy und erfüllen dabei bitte die folgenden Aufgaben:

I. Suchen Sie für sich den Tennisschläger Wilson Pro Staff 97 RF Autograph mit folgenden Eigenschaften und legen diesen in den Warenkorb:

- Griffstärke: 3
- Besaitung: Prince Premier Touch 16, 12 m Set in
- 1,30 mm Dicke (für Spieler mit Armproblemen)
- Besaitungshärte: 25 kg

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

III. Suchen Sie für Ihren Partner ein weißes Paar Sandplatz-Tennisschuhe von adidas in beliebiger Größe und legen diese in den Warenkorb.

Gehen Sie anschließend zum Warenkorb und schließen die Bestellung ab. Erstellen Sie dabei ein neues Kundenprofil. Wählen Sie eine Zahlungsmethode Ihrer Wahl.

Wenn Sie die Schaltfläche „kostenpflichtig bestellen“ sehen, beenden Sie die Sitzung indem Sie das Fenster des Browsers schließen.

Abbildung 1: Aufgabenstellung Eye Tracking

¹⁸² Vgl. Nielsen & Pernice, 2010, S. 10.

¹⁸³ Vgl. ebd., S. 30.

5. Ergebnisanalyse

Eye Tracking-Untersuchungen gegebener Stimuli arbeiten zur Auswertung in der Regel mit der Definition von Areas of Interest (AOI) und der Akkumulation der Blickmuster aller Probanden.

Aufgrund einer Vielzahl möglicher Wegeführungen auf der Website zur Erledigung der vorgegebenen Aufgaben erschien die Definition von AOIs im vorliegenden Fall jedoch als nicht zielführend. Ebenso wurde aus technischen Gründen auf die Kumulation der Blickdaten der Probanden verzichtet.

Für die Untersuchung von Bedienungsproblematiken im Hinblick auf die Intention der Verbesserung der entsprechenden Elemente und damit einer Aufwertung des Online-Shops, musste die Analyse entsprechend qualitativ angegangen werden.¹⁸⁴ Qualitativ bedeutet, das systematische Erkennen vorliegender Usability-Probleme anhand des Bildmaterials sowie der durch die Anwendung des RTAP zusätzlich gewonnenen Informationen durch die Probanden.

Für diese Studie erfolgte die Analyse des Eye Tracking anhand der Gaze Plots, also dem Verlauf der Fixationen der Probanden. Anhand dieser lassen sich bspw. Probleme bei Suchprozessen (keine Fixierung auf der benötigten Schaltfläche) oder dem Design der Seite (langes Suchen mit vielen unterschiedlichen Fixierungen) gut nachvollziehen.

Zur besseren Analyse der vorliegenden Daten wurden die Sequenzen aller Probanden jeweils in fünf Segmente aufgeteilt, die nacheinander analysiert wurden und im Folgenden analog zur Aufgabenstellung dargestellt werden.

5.1. Analyse Aufgabe Schlägerkauf

Den vorgegebenen Tennisschläger im Online-Shop zu finden bereitete den Probanden in der Regel keine Probleme. Lediglich einer der 19 Probanden hatte zum Schluss einen dem gesuchten zwar ähnelnden, aber dennoch falschen Schläger in seinem Warenkorb.

Der überwiegende Teil der Studienteilnehmer (17) wählte den Weg über das Menü auf der Startseite, um nach der Auswahl der gewünschten Marke des Schlägers schließlich auf der dann geöffneten Seite aller Wilson-Tennisschläger den richtigen auszuwählen. Nur zwei Mal führte der Weg zu dem Produkt über die Eingabe des entsprechenden Namens im angebotenen Suchfeld der Website.

Es war auffällig, dass sich die Suchfunktion in beiden Fällen der entsprechenden Nutzung als nicht fehlertolerant herausstellte. Bereits ein Tippfehler sorgte dafür, dass kein entsprechendes Ergebnis angezeigt wurde. Im Hinblick auf die realistische Gefahr, dass einem Benutzer eines mobilen Endgerätes ein Eingabefehler unterläuft, ist diese strikte Limitierung der Suche auf buchstabengetreue Ergebnisse zu optimieren.

¹⁸⁴ Vgl. Nielsen & Pernice, 2010, S. 30.

5.2. Analyse Aufgabe Schlägerspezifikation

Die Teilaufgabe der Schlägerspezifikation gestaltete sich für die Studienteilnehmer ungleich schwerer.

So stießen 84% der teilnehmenden Probanden auf ein oder gleich mehrere Probleme in ihrem fiktiven Einkauf im Segment der Schlägerspezifikation, oder sie berichteten zumindest im Nachgang von Unklarheiten. Bei acht Probanden führte dies schließlich dazu, dass eine oder mehrere der vorgegebenen Spezifikationen nicht wie in der Aufgabenstellung beschrieben ausgeführt wurden.

Die größte Fehlerquelle dabei war die Auswahl der Griffstärke 3 für den ausgewählten Tennisschläger. Die Anordnung bzw. Beschriftung der Dropdown-Menüfelder zur Auswahl wurden von 16 Probanden nicht verstanden oder falsch interpretiert. Statt der Griffstärke wurde mehrfach die Anzahl zu kaufender Schläger auf 3 gesetzt. Gleichzeitig war die Auswahl einer bestimmten gewünschten Saite per Scroll-Auswahl nicht mobilgerecht. Abbildung 2 veranschaulicht eine solche Auswahl beispielhaft:

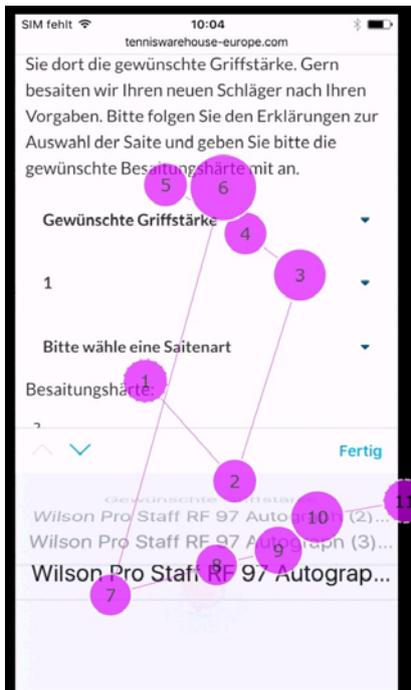


Abbildung 2: Gaze Plot Schlägerspezifikation

5.3. Analyse Aufgabe Sale T-Shirt

Zur Auswahl eines entsprechenden Shirts konnte entweder über eine favorisierte Marke oder über die eigens angelegte Sale-Kategorie ein Angebots-Artikel ausgewählt werden.

Diese Sale-Kategorie stellte sich jedoch als relativ unübersichtlich für die Nutzer dar. Beschriftungen sowie Funktionen von Auswahloptionen zeigten keine stringente Wegführung, teilweise kam es zu „dead ends“, also der Anzeige einer leeren bzw. gar keiner Produkt-Kategorie.

Eine Funktion zur Auswahl der gewünschten Bekleidungsgröße zeigte dennoch Artikel anderer Größen an, wodurch Probanden nachweislich nicht bemerkten, eine falsche Größe gekauft zu haben.

5.4. Analyse Aufgabe Schuhe

Die Auswahl der gewünschten Sportschuhe gestaltete sich als eine vergleichsweise schnell zu bewältigende Teilaufgabe für die Probanden. Im Durchschnitt wurde dafür eine Zeit von 1:08 Minuten benötigt.

Jeder zweite Proband wurde durch die Einschränkung zur Suche eines Sandplatz-Schuhs verunsichert, denn diese werden im Online-Shop nur vereinzelt eindeutig als solche ausgewiesen.

Erfahrene Tennisspieler erkennen die Belag-Eignung an der Sohle des jeweiligen Schuhs. Alternativ kann über zwei Filterfunktionen die Suche entsprechend spezifiziert werden. Jedoch ist hierbei das Design der Filter unglücklich gewählt, da der benötigte Filter für Sandplatz-Schuhe zumeist außerhalb des sichtbaren Bereichs liegt. Durch ein Wischen der Filter nach links würden dieser und weitere Filter auftauchen. Lediglich ein Proband entdeckte und nutzte diese Funktion.

5.5. Analyse Aufgabe Warenkorb und Checkout

Um einen Kauf abzuschließen, muss der Kunde zunächst den Warenkorb aufrufen und sich dann entweder einloggen oder ein neues Kundenkonto anlegen.

Die Probanden versuchten gemäß Aufgabenstellung die Bestellung durch Anlegen eines neuen Kundenkontos abzuschließen. Im sichtbaren Bereich ist jedoch lediglich die Anmeldung über ein bestehendes Konto möglich. Zur Anmeldung als Neukunde müsste auf dieser Seite nach unten gescrollt werden, um die entsprechende Anmelde-
maske zu entdecken. Es erfolgt jedoch an dieser Stelle kein sichtbarer Hinweis für den Nutzer, dass diese Option unter der Anmelde-möglichkeit für Bestandskunden zu finden ist.

Gleich mehrere Probanden versuchten in der Folge, in der obigen Anmeldemaske ihre eigene E-Mail-Adresse sowie ein fiktives Passwort einzugeben um sich anzumelden, gleichwohl sie als Neukunde mangels Registrierung mit diesen nicht fortfahren konnten.

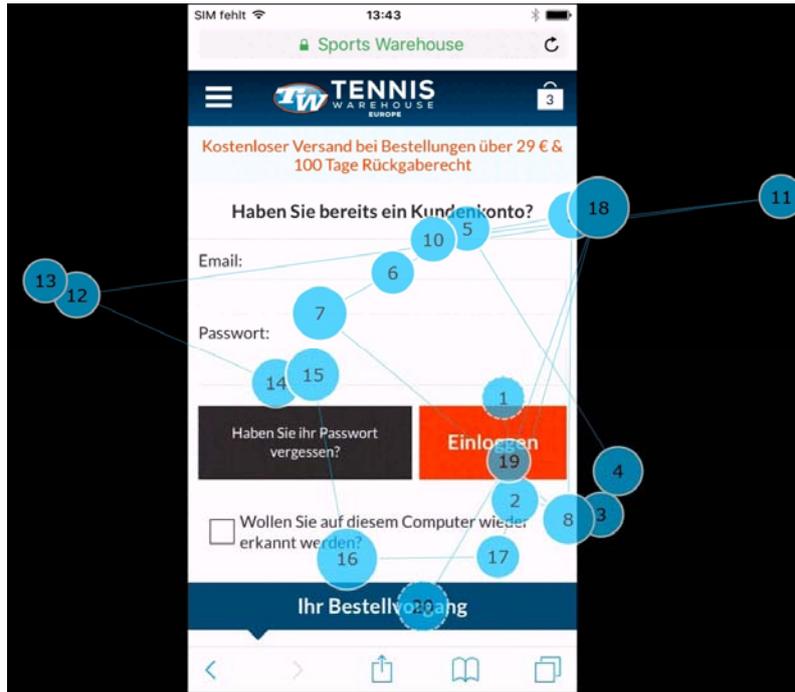


Abbildung 3: Gaze Plot Checkout

5.6. Auswertung Retrospective Thinking Aloud Protocol

Durch das verwendete Retrospective Thinking Aloud Protocol konnten für diese Studie zusätzliche Erkenntnisse erlangt werden, die durch das Eye Tracking noch nicht generiert wurden. So könnten beispielsweise die seitlichen Messpunkte in Abbildung 3 als Messfehler angesehen werden. Das RTAP des Probanden machte hingegen deutlich, dass dieser an den jeweiligen Punkten hilfeschend zur Aufgabenstellung oder zum Studienleiter schaute.

6. Handlungsempfehlungen und Ausblick

Basierend auf der vorliegenden Studie empfehlen sich für den Betreiber der Seite Modifizierungen der Menüführung, der Kategorie- und Produkt-Seiten sowie des Checkout-Konzepts.

Der Aufbau der mobilen Webseite sollte insgesamt so schlank und so intuitiv bedienbar wie möglich gehalten sein und angesichts der Displaygröße Informationen auf das nötigste begrenzen. Die verbleibenden Funktionen müssen eine klare Funktionsbezeichnung aufweisen und über die ganze Webseite hinweg stringent sein.

Aufgrund der relativ hohen Wahrscheinlichkeit eines Tippfehlers auf einem mobilen Endgerät empfiehlt sich eine Suchfunktion mit erhöhter Fehlertoleranz.

Die Eye Tracking Untersuchung in Verbindung mit dem Retrospective Thinking Aloud Protocol brachte für Tennis Warehouse Europe wichtige Erkenntnisse, wie die

Usability der mobilen Website erhöht werden kann. Nur so ist das Leistungsversprechen und damit die Kundengewinnung sowie die Kundenbindung dauerhaft möglich.

Es empfiehlt sich, nach der Implementierung der Handlungsempfehlungen Folgeuntersuchungen durchzuführen, die Konsequenzen der Maßnahmen dokumentieren. Zudem sollte vor dem Hintergrund sich stetig ändernder Nutzungsroutinen und technischer Möglichkeiten ein regelmäßiges Monitoring wie dieses stattfinden, um stets ein zeitgemäßes Einkaufserlebnis für die Kunden zu gewährleisten.

Literatur

ARD/ZDF (Hrsg.) (2017): Kern-Ergebnisse Projektgruppe ARD/ZDF. In: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2017.pdf. Zugriff am 27.08.2018.

HDE (2018): Handel Digital - Online-Monitor 2018. In: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6387/dokument/e-commerce-statista-dossier/>. Zugriff am 27.08.2018.

Heinemann, G. (2018a): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. Wiesbaden.

Heinemann, G. (2018b): Die Neuausrichtung des App- und Smartphone-Shopping. Mobile Commerce, Mobile Payment, LBS, Social Apps und Chatbots im Handel. Wiesbaden.

Huber, J. (2016): E-Commerce: Megatrend "Social, Local, Mobile". In: Knoll, M. & Meinhardt, S. (Hrsg.): Mobile Computing. Grundlagen - Prozesse und Plattformen - Branchen und Anwendungsszenarien. Wiesbaden, S.65-80.

Keßler, E., Mandić, M. & Rabsch, S. (2015): Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. Bonn.

Krug, S. (2014): Don't make me think! Web & Mobile Usability - das intuitive Web. Heidelberg.

Nielsen, J. & Budiu, R. (2013): Mobile Usability. Heidelberg.

Nielsen, J. & Pernice, K. (2010): Eyetracking web usability. Berkeley.

RetailMeNot (2016): Online-Studie. In: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6387/dokument/e-commerce-statista-dossier/>. Zugriff am 27.08.2018.

Sterzik, I.K. (2006): Die Mobile Welt. Mobilkommunikation aus technischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Perspektive. Saarbrücken.

Tennis Warehouse Europe (Hrsg.) (2017): Site Improvements – Raise your Game. Schutterwald.

Tennis Warehouse Europe (Hrsg.) (2018): TWE Analytics Date 2018. Schutterwald.

Vergleichende Wahrnehmungsanalyse TV-relevanter Sponsoren

Peter Weber & Josephine Schläfer

1. Einleitung

In den letzten Jahren hat sich das Sponsoring als ein fester Bestandteil des Kommunikations-Mix von Unternehmen etabliert. Dabei setzten die Unternehmen bei der Sponsoringkontrolle bisher größtenteils auf Medienanalysen, bei denen u.a. die reine Sichtbarkeit eines Logos innerhalb einer Sportsendung oder Liveübertragung erfasst wurde. Die tatsächliche, bewusste Wahrnehmung der Sponsoringbanden durch die jeweiligen Zuschauer erfährt keine Berücksichtigung.¹⁸⁵ Huber et al. merken dabei an: „Es ist enorm, dass trotz des Sponsoring-Booms bislang nur wenige Erkenntnisse zur Wirkungsweise und Effektivität dieser Marketingaktivität vorliegen“.¹⁸⁶ Mit Blick auf die enorme wirtschaftliche Relevanz soll die vorliegende Studie an diesem Schwachpunkt ansetzen.

Als Basis dient der FIS SKI Weltcup in Kitzbühel, auch bekannt als Hahnenkammrennen, das seit 1959 im TV übertragen wird. Durchschnittlich 45 TV-Stationen und 30 Radio-Stationen berichten über die Geschehnisse rund um die Hahnenkamm-Veranstaltungen vor Ort. Das Rennen wird nahezu weltweit im TV übertragen: im gesamten EBU-Bereich¹⁸⁷, USA, Canada, Japan sowie südliche Hemisphären.

Da das Hahnenkammrennen in Kitzbühel eines der bekanntesten und zuschauerreichsten Ski-Rennen ist, nimmt das Sponsoring einen durchaus wichtigen Stellenwert bei diesem Wettbewerb ein. Namenhafte Sponsoren wie Audi, Red Bull, Generali, Interwetten oder BWT sind langjährige Partner des Events und präsentieren sich durch unterschiedliche Werbemittel entlang der Abfahrtsstrecke.

Dieses Rennen wird von dem Unternehmen „Intelligent Research in Sponsoring“ (IRIS) seit 2015 jährlich in Bezug auf die Sponsorensichtbarkeit im TV ausgewertet. Ein besonderes Merkmal dieses Rennens ist die hohe Geschwindigkeit der Abfahrt und dem zusammenhängenden, schnell wechselnden Bewegtbild. Oft ist eine Kurve oder Gerade mit ihren Sponsoren am Streckenrand nur wenige Bruchteile einer Sekunde scharf sichtbar, wodurch die Positionierung und Gestaltung der Werbemittel eine umso größere Rolle spielen, um bewusste Wahrnehmungen erfolgreich zu generieren.¹⁸⁸

Hierbei stellt sich nun die Frage, ob die Eye Tracking Methode in diesem Fall geeignet sein kann, um die generellen Aussagen über Sponsoringpositionierung und -gestaltung bei einem Skirennen zu stützen und dabei eine Jahresvergleichsmethodik erfolgreich eingesetzt werden kann. Basierend auf einer Abfahrt aus dem Jahr 2017 im Vergleich

¹⁸⁵ Vgl. Huber et al., 2008, S. 3.

¹⁸⁶ Ebd., S. 3.

¹⁸⁷ EBU = „Europäische Rundfunkunion“, siehe ausführlicher unter www.ebu.ch/home.

¹⁸⁸ Vgl. Breuer & Rumpf, 2011, S. 739ff.

zu einer Abfahrt im Jahr 2018 wird die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf die Sponsoren bei Sportevents genauer betrachtet. Dabei wird mithilfe des Eye Trackings der generelle Blickverlauf der Zuschauer erfasst.

Die generelle Schwierigkeit in einer Vergleichsstudie über zwei Jahre hinweg liegt an unterschiedlichen Grundbedingungen. Zum Beispiel können sich die Wetterbedingungen unterscheiden, wodurch bei Sonnenschein eine Bande so bestrahlt wird, dass sie schlechter lesbar ist als im Vergleichsjahr. Auch die Kameraführung, -position und der -winkel beeinflussen die generelle Sichtbarkeit der Werbemittel und somit auch die Wahrnehmung durch die Probanden. Je nach Geschehnissen wie Unfällen oder Verletzungen wird das Videomaterial beeinflusst, da die Kamera grundsätzlich dem Fahrer und seiner Fahrspur folgt. Zusätzlich ist nicht garantiert, dass der gleiche Fahrer in beiden Jahren auch die exakt gleiche Fahrspur wählt.

2. Versuchsaufbau

Grundlage der Studie ist die Hausbergtraverse der Hahnenkammrennen 2017 und 2018. Die Kurve unterscheidet sich in den beiden Jahren durch unterschiedliche Sponsoren sowie unterschiedliche Positionierungen der Werbemittel. Die relevanten Sponsorenbanden der beiden Jahre werden für diese Studie als „Areas of Interest“ (AOI) definiert.

2017 war der Sponsor Interwetten mit einer gelb-schwarzen Gestaltung auf Querstellern präsent. Das rote Audi-Logo war nicht nur durch Querbanden, sondern auch durch einen Luftballon sowie eine große Bande im Hintergrund sichtbar (vgl. Abb. 1). Im Jahr 2018 wurden die beiden Vorjahressponsoren an dieser Position durch den Sponsor UBS ersetzt. Dieser positionierte sich exklusiv, ohne weiteren Konkurrenten, über die gesamte Querfahrt (vgl. Abb. 2). Zusätzlich, neben den von UBS besetzten Querbanden, wurden am unteren Rand der Hausberg Traverse Aufsteller positioniert.



Abbildung 1: Heatmap Hahnenkammrennen 2017



Abbildung 2: Heatmap Hahnenkammrennen 2018

3. Analyse der Eye Tracking Ergebnisse

Das Eye Tracking System erfasst den Blick eines jeden Probanden beispielsweise in Form einer Heatmap. Abbildung 1 und 2 zeigen die Ergebnisse der Messungen in dieser Form. Jede farbliche Markierung ist ein Blick eines Probanden zu dieser Sekunde der Abfahrt. Helle farbliche Flecken bedeuten, dass nur wenige Probanden zu diesem Zeitpunkt an diese Stelle schauten. Je rötlicher die Markierung ist, desto mehr Personen widmeten ihre Aufmerksamkeit diesem Punkt des Videos.¹⁸⁹

Es lässt sich erkennen, dass die Blicke der Probanden grundsätzlich dem Skifahrer folgen. Nur vereinzelt verlassen sie den Verlauf der gefahrenen Strecke und wenden sich der Umgebung zu. Bei einem Vergleich der unterschiedlichen Abbildungen lässt sich zunächst keine Aussage über den Zusammenhang zwischen Wahrnehmung und Gestaltung einer Bande treffen. Dennoch lässt sich erkennen, dass in der Regel die Fixationen dem zentralen Punkt (hier Hannes Reichelt) folgen. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass ein Werbemittel, das entfernter positioniert ist, unwahrscheinlicher wahrgenommen wird als eines, das nah an der Piste aufgestellt wird.

Dies zeigt sich anhand der statistisch erfassten Ergebnisse. Zuerst fällt auf, dass UBS in der Gesamtdistanz deutlich längere Blicke generierte als Audi und Interwetten zusammen. UBS nahm jede Position von Audi und Interwetten ein und stellte zusätzlich weitere Aufsteller an der unteren Seite der Abfahrt auf. Schaut man sich die Tabelle genauer an, konnte Audi zusammen mit Interwetten in Kombination der gemeinsamen Aufsteller insgesamt eine Fixation Duration von 0,47 Sekunden über fünf Fixationen erreichen. Das bedeutet, dass insgesamt fünf Blicke während der Abfahrt von Reichelt auf eines der AOP's der Messung für 2017 gefallen sind. Audi zeichnete sich hierbei mit 4 von 5 Fixationen stärker aus als Interwetten mit nur einer gültigen Fixation. UBS hingegen generierte insgesamt 2,62 Sekunden und 15 Fixationen.

¹⁸⁹ Vgl. Tobii Technology AB, 2014, S. 22.

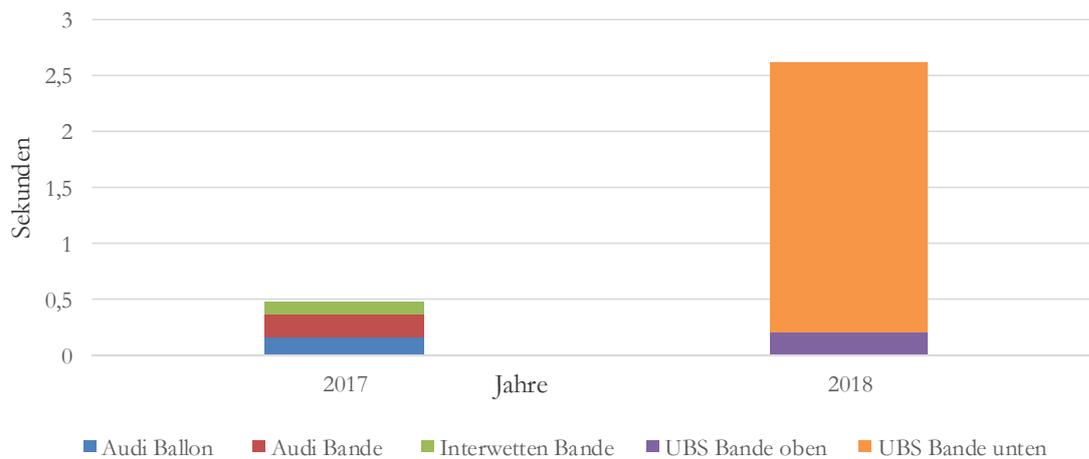


Abbildung 3: Total Fixation Duration im Vergleich 2017 und 2018

Werden in Abbildung 3 die Verteilungen der Fixationslängen in Zusammenhang mit der jeweiligen Bandenposition betrachtet, wird deutlich, dass UBS den großen Vorsprung zu 92% durch die Bande am unteren Rand der Querfahrt generieren konnte. Ein Grund hierfür kann u.a. die Kameraführung bzw. Fahrlinie des Rennfahrers sein. Der Zuschauer sah die Abfahrt von Hannes Reichelt über den Hausberg aus einem weiten Winkel, der über die gesamte Traverse blicken ließ. Da Reichelt im Scheitelpunkt der Kurve nah an der unteren UBS-Bande vorbeifuhr, erfasste das System drei Viertel aller Probanden mit Blickkontakt zur Bande. Diese Position kam dem Sponsor 2018 zugute.

	Interwetten	Audi	UBS
Fixation Count	1	4	15
Fixation Duration	0,11	0,36	2,62

Tabelle 1: Total Fixation Duration & Fixation Count im Vergleich der Sponsoren

Werden die Fixationslängen mit der Bandengestaltung in Verbindung gesetzt, fällt auf, dass Audi und Interwetten zwar insgesamt nur etwa 0,5 Sekunden bzw. 5 Fixationen generierten, diese jedoch allein im oberen Teil der Traverse. Wenn bei UBS die unteren Aufsteller aus der Auswertung herausgenommen werden, ist erkennbar, dass dieser Sponsor nur noch eine Fixation mit einer Länge von 0,20 Sekunden erzeugte. UBS hat somit unter anderem durch die neue Positionierung der Banden am unteren Rand der Strecke einen hohen Mehrwert erlangen können. Die bunte und farblich abwechslungsreiche Gestaltung der Vorjahressponsoren kam der Bank, trotz ihrer weiter entfernten Platzierung, zugute. Auch wenn UBS als alleiniger Sponsor des Streckenabschnitts „Traverse“ im Jahr 2018 auftrat, konnte der Sponsor durch die oberen Werbemittel kaum Blickkontakte herstellen. Dies lag an der zurückgesetzten Position der Quersteller im Vergleich zum Jahr 2017 und deren neutraler Gestaltung. Die Banden hatten einen weißen Hintergrund, rote Schrift und einen schwarzen Rahmen. Dadurch konn-

ten sich die Banden von dem weißen Schnee, auf dem sie platziert waren, nicht abheben und generierten somit nur geringe Aufmerksamkeit.

4. Fazit

Die Methode des Eye Trackings stellt sich als hilfreiches Forschungsinstrument zur Gewinnung von Erkenntnissen in der generellen Wahrnehmungsanalyse dar. Demnach können mit Hilfe dieser Methode einige Aussagen über Beobachtungsdauer von Sponsorenbotschaften innerhalb einer TV-Sportübertragung getätigt werden.

Dennoch weist dieses Verfahren auch einige Schwächen auf, vor allem im Hinblick auf eine Sportart mit schnellem Bewegtbild, kurzen Streckensichtbarkeiten und somit kurzen Sponsorenssequenzen. Durch die hohe Geschwindigkeit ist die Gesamtdauer der generellen Sichtbarkeit der Sponsoren sehr gering. Durch die schnellen Geschwindigkeiten und die nicht immer gleichbleibende Fahrspur der einzelnen Fahrer wird jede Abfahrt im TV anders gezeigt, wodurch Winkel, Größe und die generelle Erkennbarkeit der Sponsorenbanden pro Abfahrt abweichen. Der Jahresvergleich kann nicht nur durch die Kameraführung beeinflusst werden, sondern auch durch Wetterbedingungen und unvorhersehbare Geschehnisse auf der Piste. In dieser Studie ist das Videomaterial grundsätzlich schwer zu vergleichen, da die Kamera 2018 aus einem weiteren Winkel die Abfahrt verfolgte als 2017. Demnach ist der Fahrer in einem größeren Abstand zu erkennen und die Sponsorenbanden nehmen einen kleineren Teil des Bildschirms ein. Zusätzlich wird eine solche Studie in der Regel in einer Laborumgebung durchgeführt. Demnach ist die Situation in den wenigsten Fällen mit einer realen Situation am heimischen TV zu vergleichen. Der Jahresvergleich eignet sich, um erste Aussagen über Beobachtungsdauer der unterschiedlichen Sponsorenbotschaften treffen zu können, jedoch ist eine einzelne Abfahrt pro Jahr nur bedingt ausreichend.

Generell lässt sich aus der Studie ableiten, dass Probanden dem zentralen Geschehen, also dem Skifahrer, am stärksten folgen, unabhängig von Kameraführung, Fahrerlinie oder Wetterbedingungen. Somit hat eine Bande mit einer näheren Position am zentralen Geschehen eine höhere Chance auf Sichtbarkeiten, als die Banden im Hintergrund oder mit Abstand zur Rennstrecke. Grundsätzlich konnte festgestellt werden, dass sowohl die Positionierung eines Werbemittels als auch die Gestaltung der jeweiligen Bande einen Einfluss auf die Werbewahrnehmung haben. Als sehr aufmerksamkeitsstarke Position konnte die untere Seite der Traverse bestimmt werden. Die auf der anderen Seite liegende Position wurde als weniger attraktiv identifiziert.

Schlussendlich hat sich gezeigt, dass Eye Tracking sowohl Stärken als auch Schwächen birgt. Es ist generell geeignet, um erste Aussagen über die Wahrnehmungen der Werbemittel tätigen zu können, sollte aber in einem Jahresvergleich nur bedingt bzw. unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Einflüsse eingesetzt werden.

Literatur

- Brager, L. (2015): Das Eye Tracking als qualitatives Marktforschungselement. In: Brager, L. & Dinkel, M. (Hrsg.): Qualitative Ansätze in der Veranstaltungsbranche: Wahrnehmungsoptimierung mittels Eye Tracking, Mannheim, Mannheimer Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre, Nr. 1, S. 7-10.
- Breuer, C. & Rumpf, C. (2011): Assessing the drivers of sport sponsor identification: Findings from an empirical lab study. In: Thunderbird International Business Review, S. 739-746.
- Bruhn, M. (2003): Denk- und Planungsansatz der integrierten Marketing Kommunikation. In: Hermanns, A. & Riedmüller, F. (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport. München, S. 8-10.
- Goldstein, E.B. (2015): Wahrnehmungspsychologie: Der Grundkurs. Heidelberg.
- Huber, F., Matthes, I., Dreckmeier, L. & Schunk, H. (2008): Erfolgsfaktoren des Sportsponsorings bei Großereignissen: Eine empirische Untersuchung. Wiesbaden.
- Kitzbüheler Ski Club (2018): Allgemeine Kenndaten, In: <https://hahnenkamm.com/wissenswertes/allgemeine-kenndaten/>. Zugriff am 06.09.2018
- Schröer, C. (2016): Eye Tracking in der Sponsoring-Forschung. In: Dinkel, M., et al. (Hrsg.): SCIAMUS Sport und Management: Eye Tracking in der Sport- und Veranstaltungsbranche, S. 7-11.
- Tobii Technology AB (2014): User's manual Tobii X2-60 Eye Tracker. Danderyd.

Die Autor/Innen



Dr. Laura Brager

Global Congresses & Event Manager, Roche Diagnostics International AG; zuvor u.a. Teamleiterin im Bereich Marketing bei der m:con – mannheim:congress GmbH; Promotion an der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg; Entwicklerin des Planspiels TOPEVENT; Verfasserin von Publikationen im Sport- und Eventmanagement; Lehrbeauftragte im Studiengang „BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim.



Prof. Dr. Michael Dinkel

Studiengangsleiter „BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim; als Kommunikationsberater für verschiedene Markenartikler im Sportumfeld tätig; Lehrbeauftragter an verschiedenen Hochschulen; Initiator „Eventforum Mannheim“; Verfasser diverser Veröffentlichungen zu Forschungs- und Entwicklungsthemen im Sport- und Eventmanagement.



Nadine Martin

Teamleiterin Brandmarketing Josera bei foodforplanet GmbH & Co KG; Master of Science „BWL – New Media Marketing“; Lehrbeauftragte im Studiengang „BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mannheim.



Steffen Ronft

Stellv. Leiter des Zentrums für empirische und experimentelle BWL Mannheim; ehem. Akademischer Mitarbeiter im Studiengang „BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim; Doktorand an der Technischen Universität Kaiserslautern im Bereich Wahrnehmungspsychologie; Master of Arts in Wirtschaftspsychologie mit Schwerpunkt Markt- und Werbepsychologie; Lehrbeauftragter an diversen staatlichen und privaten Hochschulen; freiberuflicher Marketing-Berater.



Julia Schäfer

Eventmanagerin für Corporate Events in der SAP Arena Mannheim und hauptsächlich verantwortlich für die Organisation von Firmenveranstaltungen von 50 bis 10.000 Besuchern; berufliche Erfahrungen in den Bereichen Catering und Messebau; Bachelor of Arts „BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim.



Josefine Schläfer

Studentin im Studiengang „BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim; beim dualen Partner IRIS (Intelligent Research in Sponsoring) in der Projektleiterrolle für verschiedene Sport- und Lifestyle Partner.



Julia Schneider

Mitarbeiterin der Aareon AG in Mainz im Projektmanagement; Absolventin des Studiengangs „BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim; Veranstaltungskauffrau (IHK) der Industrie- und Handelskammer Rheinhessen 2013.



Prof. Dr. Carsten Schröer

Seit vielen Jahren Dozent und ab 2011 Professor im Bereich „BWL – Messe-, Kongress- und Eventmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim; wissenschaftlicher Herausgeber, Autor, Referent sowie Moderator; Mitglied der FAMAB Jury im Bereich ARCHITECTURE in den Jahren 2014 und 2015; IHK-Prüfer; Ausbildung: Diplom Sozialwirt (Universität Osnabrück), Diplom Medienwissenschaftler (Hochschule für Musik und Theater Hannover), Promotion Dr. rer. pol. (Universität Osnabrück).



Marius Schwörer

Bachelor of Arts in „BWL – Messe-, Kongress- und Eventmanagement“; Absolvent der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim 2018; ehemals dualer Student beim Online-Händler Sports Warehouse GmbH; Masterand der Hochschule für Technik, Wirtschaft & Medien Offenburg im Studiengang Dialogmarketing & E-Commerce (M.Sc.).



Peter Weber

Diplom Wirtschaftsingenieur; Gründer und Geschäftsführer der IRIS (Intelligent Research in Sponsoring); zuvor diverse Management Positionen in der Sportmarketing Research Branche (IFM, SMS, SPORT+MARKT, REPUCOM) und Stationen in der ITK Branche (Telekom, IBM, SAP).

Herausgeber

Professorinnen und Professoren der Fakultät Wirtschaft
Duale Hochschule Baden-Württemberg Mannheim
Coblitzallee 1-9
68163 Mannheim
Telefon (0621) 4105 0
www.dhbw-mannheim.de