

# Dem Wintersport-Fan über die Schulter geschaut

Eye Tracking registriert die Blicke von Zuschauern. Sport+Markt hat im Wintersport Neuland beschritten und damit die TV-Betrachtung von Wintersport untersucht.

**S**port+Markt integrierte in der Wintersportsaison 2009/10 Eye Tracking in seine TV-Media-Evaluation und untersuchte das Blickverhalten von Zuschauern beim Betrachten von Wintersport Highlights der Disziplinen Biathlon, Ski Alpin, Langlauf und Skispringen. Die primäre Zielsetzung der Studie lag dabei auf der konkreten Beurteilung einzelner Werbeflächen der Sponsoren. Die Eye-Tracking-Ergebnisse setzte Sport+Markt in Beziehung zu den Marktforschungsergebnissen in der Sponsorenabfrage der Wintersport-Events sowie zur Präsenzdauer der einzelnen Werbemittel bei den TV-Übertragungen. Dabei zeigte sich: Die Eye-Tracking-Resultate korrelieren deutlich stärker mit der ungestützten oder gestützten Sponsorenbekanntheit, als es die reinen TV-Sichtbarkeiten der Sponsoring-Botschaften können. Damit lässt sich die Wirksamkeit unterschiedlicher Sponsoring-Engagements besser erklären, da die Effektivität der einzelnen Werbemittel klarer belegbar ist.

## Allgemeine Erkenntnisse der Wintersportanalyse

Eye Tracking hat stark die Fokussierung der Zuschauer auf Sportler und Betreuer vor Augen geführt. Unabhängig von der gezeigten Wintersportart fixieren Zuschauer meist die Gesichter von Personen auf dem Bildschirm. Werbeflächen in Gesichtsnähe (Kragen, Hals, Mütze, Helm) profitieren dabei stark von diesem Effekt, gleich ob es sich bei der gezeigten Person um einen Sportler, Trainer oder Betreuer handelt. Entsprechend erzielten diese Werbeflächen hohe Aufmerksamkeitswerte. Ebenso lässt sich unabhängig von der jeweiligen Disziplin festhalten, dass Werbeflächen auf Thermobekleidung, wie sie von Trainern, Betreuern oder Sportlern vor und nach dem Rennen getragen

wird, vergleichsweise häufiger und länger fixiert werden als Werbeflächen auf den Wettkampfanzügen der Sportler.

Bei einem Vergleich nach Sportart ließen sich je nach Disziplin erhebliche Unterschiede in der Wahrnehmung von klassischen Werbeflächen ausmachen. Jede Sportart hat eine eigene Dynamik, welche entscheidend für die visuelle Aufmerksamkeit des Zuschauers ist.

## Ski Alpin

Auffallend ist, dass bei einem schnelleren Bildverlauf die Blickmuster der Testpersonen homogener werden. Während der Abfahrt beim Ski Alpin oder der Anlaufsequenz beim Skispringen ist der Zuschauer darum bemüht, den Sportler im Fokus zu behalten. Alles darüber hinaus verschwimmt zum Teil durch die rasante Kamerafahrt. Ein Wahrnehmen von Brandings auf dem Rennanzug des Sportlers oder Bandenwerbung ist dementsprechend erschwert. Die aufgeräumte und stringente Bandenwerbung bei den Ski-Alpin-Wettbewerben trägt dem bereits Rechnung. Inserts-Einblendungen könnten hier aber verstärkt als effektives Werbemittel für Sponsoren dienen.

## Biathlon und Langlauf

Bei weniger dynamischen Sportarten hingegen hat der Zuschauer die Möglichkeit, sich auf dem Bildschirm länger zu orientieren und damit mehr von der Umgebung – inklusive Werbeflächen – wahrzunehmen. Begünstigt durch die oft frontale Kameraeinstellung während der Laufsequenzen und die geringere Bilddynamik wird dem Betrachter beim Biathlon sowie beim Langlauf die Möglichkeit gegeben, den Sportler von Kopf bis Fuß zu taxieren. Neben



Blickverläufe („Gaze paths“) Ski Alpin



Blickverläufe („Gaze paths“) Biathlon

dem Kopf- und Brustbereich scheinen dabei Werbeflächen auf dem Oberschenkel des Wettkampfanzugs besonders die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu erwecken und sich von dem sonst werbefreien Oberschenkel abzuheben. Dagegen betrachtet der Zuschauer die Arme der Athleten kaum.

Als herausstehende Werbefläche im Biathlon hat sich zudem die Fläche des Gewehrmittelteils zusammen mit der Zielvorrichtung gezeigt. Begünstigt durch die statische, vergleichsweise lang anhaltende Kameraeinstellung während der Schießsequenzen erzielen beworbene Marken wie E.ON Erdgas, DKB.de oder Viessmann weit überdurchschnittliche Werte hinsichtlich ihrer Beobachtungslänge und -häufigkeit. In der Sponsorenerinnerung zeigt sich das dann auch. Viessmann und Würth erzielten beide gute Werte bei der ungestützten Abfrage nach Wintersport-Sponsoren. Ein Grund, warum Viessmann aber eine so enorme Erinnerung erreicht und Würth im Verhältnis dazu noch besser hätte abschneiden müssen, ist die Platzierung der Werbemittel beim Schießen (► siehe Abb. 1). Viessmann liegt hier auf dem Gewehr im Zentrum des Blickfelds, Würth auf dem Unterarm dagegen komplett außerhalb.

Zudem ist auffällig, dass im Biathlon alle Probanden stets das gleiche Blickmuster bei den Schießsequenzen (sowohl liegend als auch im Stehen) aufweisen. Von Interesse für die Zuschauer innerhalb dieser Einstellungen sind demnach fast ausschließlich die Stirn, der beschriebene Gewehrmittelteil zusammen mit der Zielvorrichtung sowie die in der Regel eingeblendeten Zielscheiben. Werbeflächen außerhalb dieses Bereiches spielen

## Eye-Tracking-Technik

Generell versteht man unter Eye Tracking ein Verfahren, welches die visuelle Aufmerksamkeit misst, indem einzelne Blicke und/oder Blickverläufe von Testpersonen aufgezeichnet und gemäß einer bestimmten Fragestellung ausgewertet werden. Die Blicke der Personen werden mittels Infrarot-Technik computergestützt und millimetergenau erfasst und registriert. Bei den eingesetzten Table-Mounted-Systems befindet sich die Eye-Tracking-Hardware in einem Abstand von ca. einem Meter zum Probanden direkt am Beobachtungsmonitor ohne jeglichen Körperkontakt. Bei der Anwendung der Infrarot-Technik wird dabei zunächst ein schwacher Infrarotstrahl auf die Augen des Probanden gerichtet. Über eine hochauflösende Videokamera werden daraufhin die Pupillen und ein Reflexpunkt des Infrarotlichts auf der Hornhaut (Cornealer Reflex) aufgezeichnet. Über den so erfassten relativen Abstand zwischen Pupillen und Cornealem Reflex werden von einer Software die Augenbewegungen errechnet und sowohl Fixationen (einzelne Punkte, die man genau betrachtet), Sakkaden (schnelle Augenbewegungen) als auch ganze Blickverläufe registriert.

in diesem Moment keine Rolle in der Wahrnehmung des Zusehers.

Für den weiteren Rennverlauf zeigt Eye Tracking allerdings auf, dass gut gestaltete (Banden-) Wer-

Abb. 1: Zusammenhang von Platzierung der Werbemittel im Blickfeld der TV-Zuschauer und ungestützter Bekanntheit

Sponsor	Gesamt Beobachtungslänge p. P. (in ms)	Ungestützte Bekanntheit als Wintersponsor in %
Viessmann	4.100,91	17
Würth	621,95	7



Quellen: Sport+Markt Eye-Tracking-Studie Wintersport 2009/10 Basis: Bildausschnitt von 4:10 Minuten  
Sport+Markt Wintersportstudie 2010 Basis: 500 TV-Wintersportinteressierte im Alter von 14 bis 69 Jahren

bung entlang der Strecke im Biathlon wie im Langlauf vom TV-Zuschauer betrachtet wird.

Darstellung: Die sogenannte Heat Map zeigt wie ein Wärmebild den visuellen Aufmerksamkeitsfokus der TV-Zuschauer. Der rote Bereich wird dabei am intensivsten betrachtet, der Bereich ohne farbliche Unterlegung ist außerhalb der zentralen visuellen Aufmerksamkeit.

## Skispringen

Skispringen gehört ebenfalls zu den Wintersportdisziplinen, bei denen die Wahrnehmung von Logos und/oder Schriftzügen stark von den Kameraeinstellungen und -winkeln abhängig ist. Während der Sprungphase ist der Zuschauer bemüht, mit den Augen dem Sportler im Flug zu folgen, so dass die weitere Umgebung nicht oder nur kaum wahrgenommen wird. Beim Start und Zielauslauf



Heat Map Zieleinlauf Ski Alpin



Heat Map Biathlon



Blickverläufe („Gaze paths“) Skispringen

hingegen richten sich die Blicke der Zuseher auch auf die Werbung. Auffallend ist dabei die Attraktivität von Inserts auf dem Bildschirm, speziell in Kombination mit Ergebniseinblendungen. So konnten beispielsweise Inserts von Ricoh, welche zusammen mit der Anlaufgeschwindigkeit eingeblendet werden, auch während der Sprungphase regelmäßig die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich ziehen. Hier bieten sich den beteiligten Akteuren noch mehr Möglichkeiten, über diese TV-Einblendungen Unternehmen im Blickfeld der Zuschauer zu platzieren.

## Zusammenfassung

Eye Tracking liefert für den Erfolg eines Wintersport-Engagements neue Erkenntnisse bei der Wahl der richtigen Werbemittel. In jeder Sportart beeinflussen vor allem die jeweilige Bilddynamik und Kameraeinstellungen das Blickverhalten der Zuschauer. Sportler und auch die Betreuer stehen dabei im Zentrum des Interesses, große Werbeflächen im Hintergrund werden teilweise kaum wahrgenommen. Bei schnellen Disziplinen wie Skispringen und Ski Alpin ist die Fokussierung auf den Sportler dabei noch ein Vielfaches höher, wobei aber die Werbemittel am Athleten nicht erkennbar sind. Inserts-Einblendungen am Bildschirm haben sich hier schon als guter Blickfang erwiesen. Ohne den Zuschauer mit Dauereinblendungen überladen zu wollen, bietet sich hier eine gute Möglichkeit, mehr Sponsoren aufmerksamkeitswirksam zu platzieren. Weitere Spezifika der Sportarten sind der Gewehrmittelteil im Biathlon und die Oberschenkel der Langläufer. Beides liegt oft im Blickfeld der TV-Zuschauer.

## Eye-Tracking-Methodik

Eye Tracking liefert Informationen darüber, welche Elemente einer Sportübertragung ein TV-Zuschauer generell sieht und welche nicht, welche Elemente im Sichtfeld der Testperson Aufmerksamkeit erregen, wie lange die Verweildauer auf einem Element ist oder wie häufig ein Element fixiert wurde. Darüber hinaus geben die gewonnenen Eye-Tracking-Daten Hinweise, in welcher Abfolge die Testperson Elemente „scannt“, ob ein Betrachter sich orientiert/desorientiert verhält oder ein dargestellter Schriftzug oder ein Logo vollständig gelesen bzw. betrachtet wird. In der Sponsoringforschung sind demzufolge exakte Aussagen möglich, ob und in welchem Maße beispielsweise Werbeflächen oder Trikotsponsoren bei Sportübertragungen von den Zuschauern registriert werden.

Für Sport+Markt lässt sich aus der Kombination von Eye Tracking, Media-Evaluation und Marktforschung ein Effektivitätsmaß für die einzelnen Werbemittel bilden. Für Sponsoren und Vermarkter wird das sowohl im Wintersport als auch in anderen Sportarten die Effizienz der Sponsoring-Planung und Umsetzung wesentlich erleichtern.



Jens Falkenau

Jahrgang 1969, hat Psychologie und Betriebswirtschaftslehre an der Universität Wuppertal studiert. Seit 1999 ist er bei Sport+Markt Köln, und seit 2005 als Mitglied der Geschäftsleitung. In dem Beratungs- und Forschungsunternehmen für Sportmarketing verantwortet Jens Falkenau den Bereich Marktforschung und das Projektmanagement.

✉ [jens.falkenau@sportundmarkt.com](mailto:jens.falkenau@sportundmarkt.com)