

---

# Eye Tracking für Werbesujets der Seefestspiele Mörbisch – Welches Design gewinnt Aufmerksamkeit?

Claudia Kummer, Tonka Semmler-Matošić

Fachhochschule Burgenland GmbH, Campus 1, A-7000 Eisenstadt, AUSTRIA

---

## KURZFASSUNG/ABSTRACT:

Der Beitrag zeigt die Anwendung der Blickaufzeichnung auf ein konkretes Praxisproblem – die Werbekampagne einer Kulturinstitution. In einem Eye Tracking-Test sahen 49 Testpersonen zwei Werbestimuli in zwei Gruppen. Aus der Analyse von Blickpfaden, Betrachtungsdauer und Areas of Interest im Zeitverlauf ergibt sich in Kombination mit Befragungsergebnissen zur Kaufabsicht eine klare Empfehlung für Sujet A. Daraus werden erfolgversprechende Gestaltungsparameter abgeleitet.

## 1 AUSGANGSSITUATION UND ZIEL DER STUDIE

Die Seefestspiele in Mörbisch am Neusiedler See sind der größte Festivalveranstalter in Ostösterreich, verzeichneten jedoch mit jährlich rund 185.000 BesucherInnen bis 2013 einen stetigen Besucherrückgang [1]. Bereits 2010 führte man daher eine Marktforschung durch – mit der Erkenntnis, dass die Gäste sich ein „Gesamterlebnis“ erwarten, dass der Festspielanbieter sich also nicht nur gegenüber Operettenanbietern, sondern im Gesamtmarkt des Ausflugstourismus positionieren müsse [1].

Der in diesem Markt zunehmende Wettbewerb von Freizeit- und Kulturanbietern [2], sowie die wachsende Informationsüberlastung der KonsumentInnen [3] waren beides Gründe für den Wunsch des Auftraggebers, die Wirksamkeit der Werbeplakate für die bevorstehende Saison 2015 wissenschaftlich testen zu lassen. Als Ausgangsbasis des Kooperationsprojektes mit der FH Burgenland lagen drei Sujets vor, die vom Management etwa gleich gut evaluiert wurden. Das Ziel war es, eine Entscheidungsgrundlage für die Seefestspiele Mörbisch aufzubereiten, welches Sujet für die Kampagne 2015 verwendet werden sollte.

## 2 FORSCHUNGSDESIGN: ONLINE-BEFragung UND EYE TRACKING

### 2.1 Forschungsfragen

Im ersten Schritt sollten die Kaufabsicht, Likes & Dislikes bezogen auf die drei Entwürfe erhoben werden. Mittels **Online-Befragung** einer repräsentativen Bandbreite von Seefestspiel-KundInnen und potenziellen KundInnen sollten die folgenden Fragen beantwortet werden:

- (1) Wie sehr motivieren die Sujets die BesucherInnen zu kommen? (Akzeptanz, Kaufabsicht)
- (2) Was gefällt den BesucherInnen an den Sujets, was gefällt nicht? (Likes & Dislikes)

Neben der Online-Befragung wollte man die zwei beliebteren Sujets zusätzlich einer **Eye Tracking-Analyse** unterziehen. An diese wurden folgende Fragen gestellt:

- (3) Welche Elemente der beiden Sujets werden gut wahrgenommen?
- (4) Welche Gestaltungsparameter bewirken diese gute Wahrnehmung?
- (5) Welches Sujet wird im direkten Vergleich besser wahrgenommen?

Der Anwendungsfall bot somit die Möglichkeit zu untersuchen, wie KonsumentInnen das immaterielle „Produkt“ – nämlich die Operette „Nacht in Venedig“ – visuell erfassen.

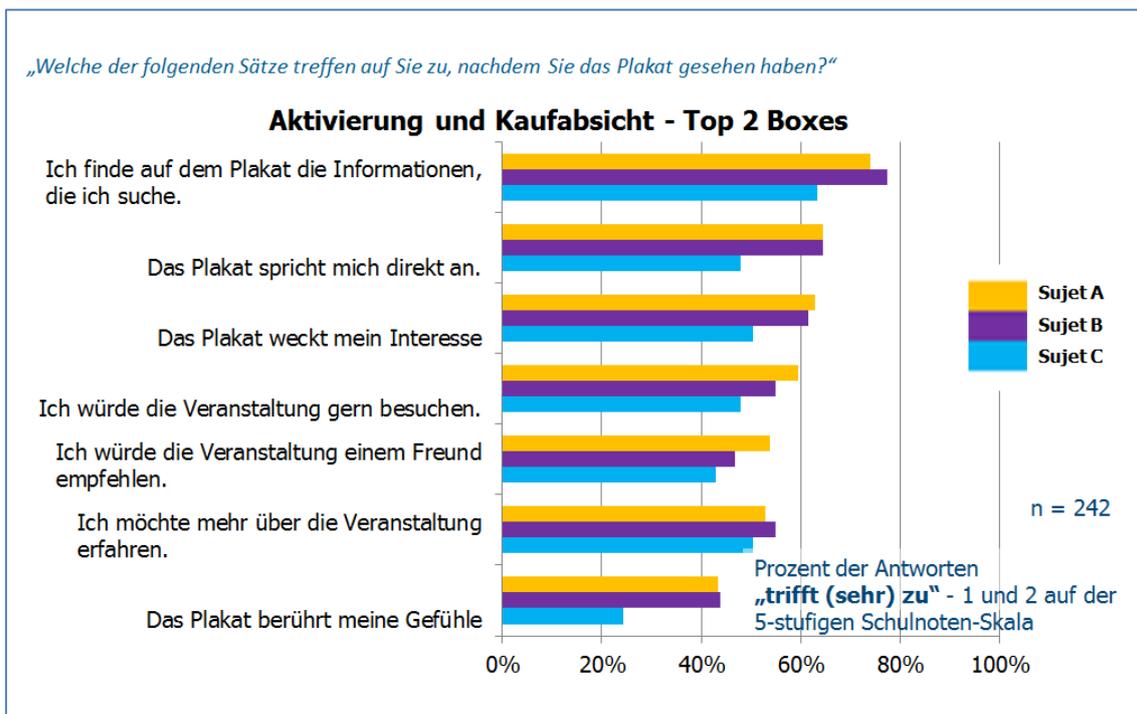
## 2.2 Durchführung und Ergebnis der Online-Befragung

Das wichtigste Ziel der Online-Akzeptanzstudie war es, für die drei verfügbaren Sujets die Kaufabsicht und die Likes & Dislikes der echten Zielgruppe der Seefestspiele zu erheben. Daraus sollten die visuellen Wahrnehmungsdaten der Eye Tracking-Studie später ergänzt und begründet werden können.

Aus dem bestehenden KundInnen-Pool der Seefestspiele und im Bekanntenkreis der ForscherInnen wurden insgesamt 242 Personen rekrutiert, auf die die Beschreibung eines typischen (potenziellen) Kunden zutraf: Kulturinteressiert mit Schichtung nach Besucherstatus (Stamm-, Gelegenheits- und Nicht-BesucherInnen), 30-79 Jahre alt, zu zwei Drittel weiblich, zu zwei Drittel BesucherInnen der Seefestspiele.

Über einen Link erhielten die Personen Zugang zu einem Online-Fragebogen, in dem sie jedes Sujet mit spontanen Assoziationen kommentierten und in einem semantischen Differential einordneten, aber auch die Kauf- und Weiterempfehlungsabsicht auf Likert-Skalen angeben konnten.

Abbildung 1 zeigt exemplarisch am Beispiel von Aktivierung und Kaufabsicht die generelle Tendenz, dass Sujet A und B von den TeilnehmerInnen etwa gleichwertig beurteilt wurden, Sujet C aber vor allem bei der Aktivierung weit abgeschlagen rangierte. Dieses Sujet stand für die Eye Tracking Studie nicht zur Verfügung, diese wurde auf Sujet A und B beschränkt.



**Abbildung 1.** Aktivierung und Kaufabsicht in der Online-Befragung.

Als Ergebnis dieser Befragung konnten zudem kaum signifikante Unterschiede zwischen den Sujets A und B beim Aktivierungspotenzial bezüglich einzelner Altersgruppen, Bildungsgrad, Wohnort oder Berufstätigkeit festgestellt werden. Nur zwei Untergruppen zeigten eine deutliche Tendenz: Sie würden die Veranstaltung eher dann besuchen, wenn mit Sujet A dafür geworben würde. Dies traf auf die Gruppe der männlichen Befragten und die Gruppe der NichtbesucherInnen zu, die noch nie eine Veranstaltung der Seefestspiele besucht hatten.

## 2.3 Durchführung der Eye Tracking-Studie

Eye Tracking ist ein apparatives, objektives Verfahren zur Messung visueller Aufmerksamkeit [4]. Durch die nicht-teilnehmende Form der Beobachtung werden einige Probleme von kommunikationsbasierten Marktforschungsmethoden ausgeschaltet, wie zum Beispiel die mangelnde Spontaneität der Antworten, die Tendenz zu sozial erwünschten Antworten oder Probleme beim Abrufen von Gedächtnisinhalten [5]. Für das vorliegende Projekt wurde der Table Mounted Eye Tracker RED 120 Hz vom Hersteller SMI Vision eingesetzt, der die Sakkaden und Fixationen der Augenpaare aufzeichnete.

Die TeilnehmerInnen waren 57 Studierende der FH Burgenland, wobei nach Ausschluss von fehlerhaften Datensätzen 49 Personen in die Auswertung aufgenommen wurden. Jede Testsitzung dauerte 10 bis 15 Minuten, inklusive Kalibrierung des Eye Trackers und anschließend kurzem Interview. Die BetrachterInnen sahen eine Folge von diversen, willkürlich gewählten Werbesujets zu unterschiedlichen Produkten, jeweils für sieben Sekunden pro Stimulus. Die randomisierte Stimulusabfolge beinhaltete neben diesen Bildern entweder Sujet A (Gruppe A, n = 24) oder Sujet B (Gruppe B, n = 25). Nach dem Versuchsablauf wurden die ProbandInnen in das Ziel der Studie eingeweiht und beantworteten mündlich einige Fragen zum Recall des gesehenen Sujets. Zum Abschluss betrachteten die Testpersonen beide Sujets für drei Sekunden im direkten Vergleich am Eye Tracker.

Für die Auswertung wurden die beiden Sujets als Ganzes sowie auch einzelne ausgewählte Elemente (Areas of Interest) näher analysiert. Die Beurteilung der Aufmerksamkeitsleistung erfolgte anhand der wesentlichen Indikatoren nach Geise [6]: Gesamtbetrachtungsdauer, Fixationshäufigkeit und -dauer, relative Position im Blickverlauf. Auf Wunsch der Auftraggebers wurden die relevanten Parameter grafisch dargestellt (z. B. in Form von Scan Path, Heat Map, Binning Chart). Die Eye Tracking-Studie führte mit Einbeziehung der Befragungsergebnisse insgesamt zu einer klaren Entscheidung für Sujet A. Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse dargestellt, die aber aus urheberrechtlichen Gründen nur für Sujet A freigegeben wurden.

## 3 ERGEBNISSE DER EYE TRACKING-STUDIE

### 3.1 Elemente und Reihenfolge der Wahrnehmung

Um einen ersten Überblick über die aggregierten Bilddaten aller 24 Testpersonen zu erhalten, wurden mithilfe der Software „BeGaze“ alle Fixationen sämtlicher Probanden für jeden einzelnen Pixel addiert und in einer Focus Map, die Zonen mit starker Betrachtungsintensität besonders hervorhebt, dargestellt. Anhand der Focus Map des Sujets A „Frau mit Maske“, wo zwei Momentaufnahmen, nämlich jeweils nach zwei Sekunden und nach sieben Sekunden, gegenüber gestellt werden, kann man erkennen, dass bereits nach zwei Sekunden der Titel und das Key Visual die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich zogen. Nach sieben Sekunden Zeit wurden auch noch das Logo, die Spielzeit und, etwas abgeschlagen, die Kontaktauforderung wahrgenommen. Im Vergleich ergibt die Focus Map des Sujets B „Karneval-Figuren“ nach zwei Sekunden eine Verteilung der Aufmerksamkeit auf mehrere Elemente, wobei das Logo der Seefestspiele nach sieben Sekunden deutlich hervortritt.

Ergänzend zur Auswertungsform der Focus Map liefert die Scan Path Analyse aufschlussreiche Hinweise zum individuellen Blickverlauf der Probanden. Damit können die Ergebnisse der Focus Maps der beiden Sujets besser nachvollzogen werden. Abb. 2 zeigt beispielhaft den Scan Path eines 25-jährigen Probanden für das Sujet A Frau mit Maske: Ausgehend von der Mitte des Bildes geht der erste bewusste Blick nach links zum Auge (3, 4), von dort über den Glitzerstein an der Maske (5) zum Logo „SeeFestSpiele“ (6 - 9). Sofort danach wird der Titel abgescannt (10 - 15), dann springt der Betrachter – mit kurzem Abstecher zu den Spielterminen (16) – über die verbindende schwarze Perlenkette (17) zum Footer (18 - 23), in dem die Kontaktinformationen und die Kaufaufforderung (19) etwas intensiver betrachtet werden. Zum Abschluss wird noch einmal zu den Spielterminen zurückgekehrt.



**Abbildung 2 (links).** Scan Path für Sujet A, „Frau mit Maske“ – Student, 25 Jahre **Abbildung 3 (rechts).** Areas of Interest Sujet A

### 3.2 Aufmerksamkeit im Zeitablauf

In einem weiteren Schritt zur Analyse des Wahrnehmungsverlaufs wurden gemeinsam mit dem Auftraggeber Seefestspiele Mörbisch so genannte „Areas of Interest“ (AOI) auf den beiden Sujets definiert (vgl. Abb. 3), um durch eine genauere Analyse dieser Zonen Anhaltspunkte für die Entscheidung zwischen den beiden Sujets zu erlangen. Dabei werden das Logo, der Titel und die Spielzeiten ausgewählt und für jede AOI der Anteil an der gesamten Betrachtungsdauer aller Probanden für jede Sekunde einzeln im Zeitablauf berechnet. Die Ergebnisse dieser Analyse werden im Binning Chart (vgl. Abb. 4) dargestellt.

Wie verteilt sich nun die Aufmerksamkeit der Probanden im Zeitablauf auf die ausgewählten AOI des Sujets A „Frau mit Maske“ im Vergleich zum Sujet B „Karneval-Figuren“? In der ersten Sekunde nimmt der Titel die Hälfte der Gesamtzeit in Anspruch, was auf eine klare Fokussierung hindeutet. Beim Sujet B hingegen verteilt sich die Aufmerksamkeit bereits in der ersten Sekunde gleich auf die drei Elemente Titel, Logo und Key Visual. Jedoch wird bei Sujet B das Logo der Seefestspiele früher als bei Sujet A wahrgenommen.

## Areas of Interest im Zeitablauf von 7 Sekunden

Binning Chart

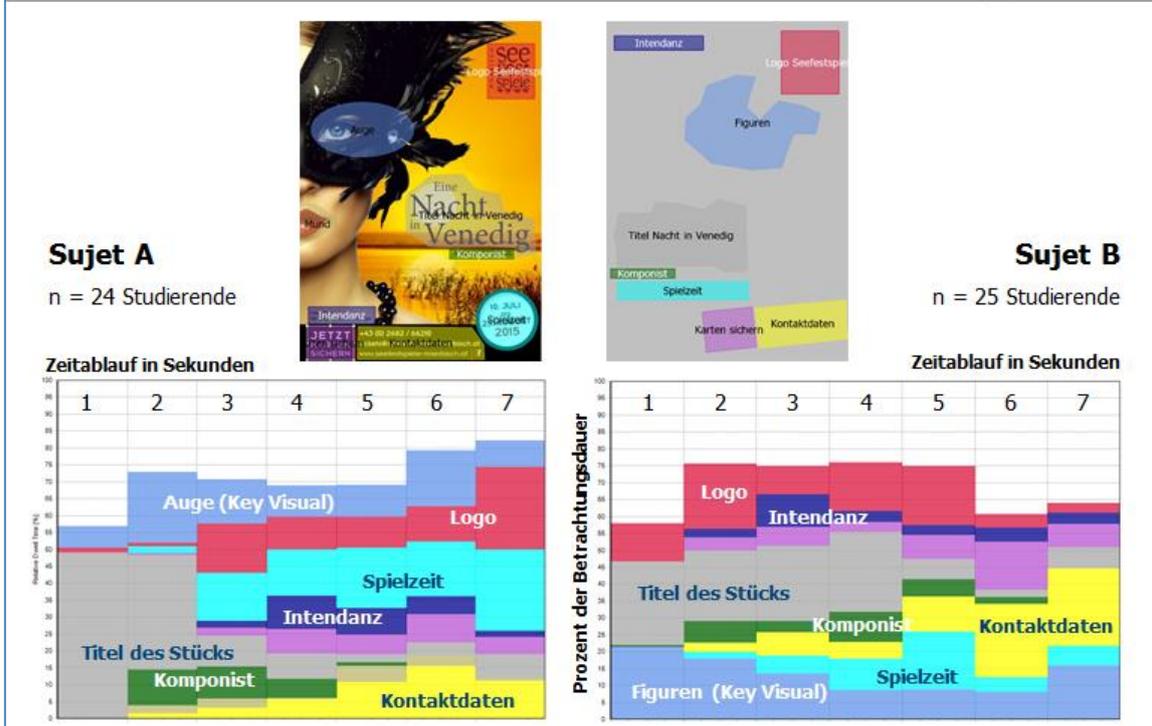


Abbildung 4. Areas of Interest für Sujet A und B im Zeitablauf

Der Vergleich von beiden Sujets im Binning Chart (Abb. 4) ergibt für Sujet A eine deutlichere Konzentration der Aufmerksamkeit in den ersten zwei Sekunden, nämlich in erster Linie auf den Titel des Stücks, der bei Kulturveranstaltungen wichtig für das Erkennen des „Produkts“ ist. Der weitere Blickverlauf von Sekunde drei bis sieben zeigt für Sujet A eine deutliche Wahrnehmung der Spielzeiten und des Logos. Das Key Visual („Auge“) wurde begleitend zu verschiedenen Zeitpunkten fixiert, lenkte die Aufmerksamkeit aber nicht vom Produkt ab. Relativ spät betrachtet wurden die Kontaktinformationen und die Kaufaufforderung bei Sujet A. Im Vergleich dazu erzielten beim Sujet „Karneval-Figuren“ die Spieltermine weniger, die Kontaktinformationen jedoch mehr Aufmerksamkeit. In der Gesamtbetrachtung scheint jedoch Sujet B den Blickpfad weniger klar zu lenken, und wegen der schwächeren visuellen Hierarchie in diesem Sujet wurde die Aufmerksamkeit auf verschiedene Details gestreut. Insgesamt zeigt die Binning Chart Analyse eine tendenzielle Überlegenheit des Sujets A „Frau mit Maske“.

Die Ergebnisse der Analyse des Binning Charts werden durch die anschließenden Interviews mit den Eye-Tracking-TeilnehmerInnen unterstützt: Als Top-of-Mind-Aussagen auf die Frage „Was haben Sie auf dem Plakat der Seefestspiele Mörbisch gesehen?“ nannten 18 von 20 Personen bei Sujet A spontan das Key Visual. Bei Sujet B erinnerten sich nur 12 von 25 Personen spontan an das Key Visual.

#### 4 ZUSAMMENFASSUNG UND EMPFEHLUNG

Im Rahmen der vorliegenden Studie erwies sich die Kombination der Methoden Online-Befragung und Eye Tracking als besonders zielführend. Die Zusammenschau aller Teilauswertungen führte zu einer klaren Empfehlung für Sujet A, die Frau mit der schwarzen Maske. Dieser Entwurf punktete mit guter Wahrnehmung der Elemente Titel, Spielzeit und klarer Bildkom-

position, das starke Key Visual zieht Aufmerksamkeit auf sich, lenkt jedoch nicht ab. Das Sujet B „Karneval-Figuren“ erntete Erfolge beim früh wahrgenommenen Logo, die Aufmerksamkeit war jedoch gleichzeitig auf mehrere Elemente verstreut, was sich nachweislich ungünstig auf die Gedächtnisleistung bei den BetrachterInnen auswirkte.

Die ergänzende Online-Befragung kommt zwar für sich genommen nur zu einer knappen Empfehlung für Sujet A (mit Ausnahme der beiden Untergruppen), liefert aber zusätzlich wertvolle Information über die Assoziationen der Befragten mit den getesteten Sujets und die vermittelte Wertewelt. Insgesamt zeigt die Tendenz beider Studien in dieselbe Richtung, was die Validität der Eye-Tracking-Sessions unterstreicht, obwohl sie mit verhältnismäßig jungen Studierenden durchgeführt wurden.

Neben der aus den Studien abgeleiteten Empfehlung für die Wahl des Sujets A Frau mit Maske konnten dem Auftraggeber Seefestspiele Mörbisch weitere wertvolle Anhaltspunkte für die optimale Gestaltung des Plakats gegeben werden, wie z. B. die prominentere Position des Logos oder die auffälligere Gestaltung der Handlungsaufforderung.

Die Wirkung des Sujets A kann aus gestalterischen Gesichtspunkten folgendermaßen erklärt werden: Ein wichtiger Blickfang von Sujet A war das Gesicht, vor allem das Auge. Aufgrund der erotischen Ausstrahlung des Bildes hatte das Forschungsteam einen möglichen Vampireffekt [3] befürchtet, dieser blieb jedoch aus: Die Testpersonen fokussierten in den ersten zwei Sekunden fast ausschließlich auf den Titel. Als Ursache kann die Klarheit im Bildaufbau vermutet werden, die sich durch starke Farbkontraste und einen Figur-Grund-Kontrast ausdrückt [7].

Zudem ist der Operettentitel bezogen auf das Schlüsselmotiv (Auge) rechts unten positioniert und erlangt dadurch mehr Aufmerksamkeit als bei der Positionierung links vom Schlüsselmotiv in Sujet B [3]. Der Kreis wirkt als Gestaltungselement ab der vierten Sekunde sehr dominant und zieht eine hohe Zahl von Fixationen auf die Spieltermine. Das Logo rechts oben wird auf Sujet B jedoch aufgrund der Größe etwas besser wahrgenommen. Auf Basis dieser Erkenntnisse wurde den Seefestspielen Mörbisch für ihre Werbekampagne die Orientierung an den als erfolgreich erkannten Gestaltungslinien empfohlen.

## LITERATURVERWEISE

- [1] o. V. (2012): Seefestspiele Mörbisch investieren sechs Millionen Euro, in: der Standard, 21. November 2012. Abgerufen am 01.10.2014 unter <http://derstandard.at/1353206814210/Seefestspiele-Moerbisch-investieren-sechs-Millionen-Euro>
- [2] Klein, Armin (2007): Der exzellente Kulturbetrieb. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2007
- [3] Kröber-Riel, Werner & Franz-Rudolf Esch (2011): Strategie und Technik der Werbung, 7. Auflage, Stuttgart 2011.
- [4] Hofer, Natalie & Wolfgang Mayerhofer (2010): Die Blickregistrierung in der Werbewirkungsforschung – Grundlagen und Ergebnisse, in: der markt – Journal für Marketing, Nr. 49, S. 143 – 169
- [5] Karmasin, Sophie & Ernst Pfleger (2011): Aufmerksamkeit und Bedeutung als Schlüssel zur Werbewirkung, in: Psychologie in Österreich Jg. 2, Nr. 3, S. 186-192
- [6] Geise, Stephanie (2011): Eye Tracking in der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Theorie, Methode und kritische Reflexion, Extended Paper, in: Studies in Communication | Media, Nr. 2 / 2011, S. 149 – 263
- [7] Fries, Christian (2010): Grundlagen der Mediengestaltung, 4. aktualisierte Auflage, München 2010.