

Werbewirkungsforschung mittels Eye Tracking – Die „Nacht in Venedig“ in Mörbisch

Claudia KUMMER

Fachhochschule Burgenland, Eisenstadt, Österreich

ABSTRACT: Das Verfahren der Blickregistrierung (Eye Tracking) liefert Informationen zu Auffälligkeit, Aktivierungspotenzial und Informationsverarbeitungstiefe von Werbesujets. In dieser Studie wurden für zwei Werbesujets der Seefestspiele Mörbisch Eye Tracking-Daten von 49 Studierenden der FH Burgenland und verbale Assoziationen und Bewertungen von 242 BefragungsteilnehmerInnen qualitativ und quantitativ ausgewertet. Die Eye Tracking-Studie ergibt bei Sujet A eine schnellere Wahrnehmung und raschere Informationsverarbeitung bezüglich des Key Visuals. Auch die Ergebnisse der Online-Befragung unterstützen die Entscheidung für Sujet A aufgrund seiner höheren Beliebtheit bei Männern und NeukundInnen. Anhand der konkreten Forschungsfrage des burgenländischen Festivalveranstalters wird der Beitrag von Eye Tracking zur fundierten Entscheidungsfindung im Kulturmarketing aufgezeigt. Möglichkeiten, Grenzen und die Kombination mit der Befragungsmethode werden diskutiert.

1 Die Operette in Mörbisch – Vermarktung eines Kulturevents

1.1 Die Seefestspiele Mörbisch als burgenländischer Tourismusmagnet

Der Verein der Seefestspiele Mörbisch ist ein nicht gewinnorientierter Kulturbetrieb mit dem Unternehmensziel, die Besonderheit der Kunstgattung „Operette“ auf der Seebühne Mörbisch und die Auseinandersetzung mit deren Wirkung zu fördern. Dabei gilt ein besonderes Augenmerk den österreichischen NachwuchskünstlerInnen. Die Seebühne wurde 1957 mit 1.200 Sitzplätzen ins Leben gerufen und im Laufe der Jahre wegen des großen Erfolges auf rund 6.000 Sitzplätze ausgebaut. In den 1990er- und 2000er-Jahren prägte Intendant Harald Serafin die Seefestspiele durch seine Handschrift und setzte zahlreiche Bauprojekte um. Seit 2012 trägt Intendantin Dagmar Schellenberger die künstlerische Leitung.

Die Seebühne bietet jährlich im Juli und August über zwanzig Vorstellungen und verzeichnete damit im Spieljahr 2012 rund 185.000 BesucherInnen, das ist über ein Drittel des Gesamtbesuchervolumens der rund zwanzig burgenländischen Festivals (Statistik Austria 2014, S. 121). Zusammen bringen diese jährlich knapp eine Dreiviertelmillion KulturtouristInnen in das Burgenland, davon knapp ein Drittel Nächtigungsgäste, weiß man bei Burgenland Tourismus. Die Tagesgäste würden sogar höhere Ausgaben tätigen, z. B. in der Kombination mit Wein und Kulinarik. Festivals haben aber über

die Wertschöpfung hinaus auch einen Image-Effekt für die Region – so entsteht durch die Medienberichte über die Kulturevents Aufmerksamkeit, die zu einem Besuch auch außerhalb der Saison führen kann (o. V. 2011, S. 7).

1.2 Kulturmarketing: Erlebnis und Auffallen sind Schlüsselfaktoren

„Die Kultur stellt daher für alle touristischen Anbieter ein wesentliches Angebotstool dar, das ideal mit unseren anderen touristischen Schwerpunkten verbunden werden kann“, sagt Mario Baier von Burgenland Tourismus. Deshalb unterstützt man das Marketing für die burgenländischen Kulturbetriebe mit Packages, die einen Festivalbesuch mit ausgewählten touristischen Gratisleistungen verbinden. Auch ein gebündelter Auftritt unter der Dachmarke „Bühne Burgenland“ wird seit 2012 umgesetzt (o. V. 2013, S. 13).

Der Trend zum „Gesamterlebnis“ wurde auch durch eine Marktforschung der Seefestspiele Mörbisch im Jahr 2010 mithilfe des Unternehmens marketmind nachgewiesen: Die BesucherInnen würden vor allem das Erlebnis suchen und einen rundum gelungenen Ausflug vom Alltag nach Mörbisch unternehmen. Das bedeutet aber auch, dass die Bedürfnisse der KonsumentInnen durch eine große Bandbreite an Veranstaltungen erfüllt werden können – denn der Wettbewerb ist nicht nur St. Margarethen, sondern könnte eine Weinverkostung genau wie eine Radtour oder ein Museumsbesuch sein. Abgesehen davon besteht eine stetig steigende Konkurrenz von Freizeit- und Kulturangeboten (Klein 2007, S. 9). In Mörbisch bekam man diese allmähliche Sättigung durch einen leichten Rückgang bzw. eine Stagnation des Besuchs der Festspiele zu spüren (o. V. 2012).

Als Konsequenz setzt Mörbisch auf Erlebnismarketing und Besucherorientierung, umgesetzt 2012 durch ein modernes Gastronomiekonzept, einen Orchestersaal und eine neue kleine Spielstätte. Die neue, knapp 6.000 m² große überdachte Fläche mit Terrasse dient nicht nur als Witterungsschutz, sondern bietet den mittlerweile rund 6.000 ZuschauerInnen pro Vorstellung ein Gesamterlebnis: Rundblicke auf den See und die pannonische Landschaft, aber auch Geselligkeit, burgenländischen Wein und Kulinarik (o. V. 2012).

Das zweite wichtige Phänomen von zunehmender Marktsättigung ist, dass die objektive Leistungsqualität einzelner AnbieterInnen keine wesentlichen Unterschiede mehr aufweist – was dazu führt, dass die Kommunikation die Aufgabe der Differenzierung übernehmen muss. Daher sehen sich KonsumentInnen jedoch einer wachsenden Informationsüberlastung ausgesetzt, denn zahlreiche AnbieterInnen kämpfen um ihre Aufmerksamkeit (Kröber-Riel 2011, S. 154). In Österreich wuchsen etwa die Werbeausgaben seit 2003 jedes Jahr kontinuierlich und legten bis zum Jahr 2013 um fast zwei Drittel zu, auf insgesamt vier Milliarden Euro (Gewista 2013, S. 5). Den weitaus größten Anteil stellt der Dienstleistungssektor mit 587 Mio. (ebenda, S. 32), zu dem auch kulturelle Angebote gehören.

In Anbetracht der Informationsflut ist es nicht verwunderlich, dass die Seefestspiele Mörbisch in wirksame Werbung investieren wollen: Diese muss zunächst die Auf-

merksamkeit des Publikums gewinnen, um überhaupt das emotionale Erlebnis eines Festspielbesuches ansprechend vermitteln zu können. Die Suche nach verlässlichen Beurteilungskriterien der Werbewirkung war der zentrale Anknüpfungspunkt für die Marktforschungsstudie mit der Fachhochschule Burgenland.

2 Die Messung von Werbewirkung mittels Eye Tracking

2.1 Die Bedeutung der visuellen Aufmerksamkeit und ihre Messung

Visuelle Aufmerksamkeit ist ein zentraler Faktor im Wahrnehmungsprozess und daher auch wichtigster Indikator für die Werbewirkung. Gemeint ist die Bereitschaft der KonsumentInnen, visuelle Reize aufzunehmen. Die Aufmerksamkeit selektiert die einströmenden Reize und beeinflusst damit die nachgelagerten kognitiven Vorgänge wie Denken und Erinnern. Menschen wenden ihre Aufmerksamkeit vor allem solchen Reizen zu, die für sie relevant sind und ein hohes Aktivierungspotenzial haben – zum Beispiel durch Größe, Intensität, Überraschungseffekt oder emotionale Aufladung (Kröber-Riel et al. 2011, S. 323). So wurde herausgefunden, dass große Anzeigen eher betrachtet werden, genauso wie solche mit Bildern, und hier wiederum eher mit farbigen Bildern (Higgins et al. 2014, S. 4).

Ein wichtiges Ziel der Werbewirkungsforschung ist demnach, die Aufmerksamkeit zu messen. Die Marktforschung wendet dazu häufig die Befragung an. Diese ist zwar eine vergleichsweise kostengünstige und flexible Methode, doch ist sie als Instrument der Aufmerksamkeitsmessung nicht ideal. Denn für die meisten Testpersonen ist es unmöglich, die großteils unbewusst ablaufenden, flüchtigen und dynamischen Aufmerksamkeitsprozesse verbal zu formulieren (Geise 2011, S. 222) – abgesehen davon kann es zu Verzerrungen aufgrund sozialer Erwünschtheit kommen (Berger 2009, S. 48). Andere etablierte Werbewirkungsindikatoren wie Erinnerung und Wiedererkennung können zwar mit Befragungen gut gemessen werden, jedoch erklären sie nur einen Teil der Werbewirkung und rechtfertigen nicht die hohen Investitionen der Unternehmen in Werbung (ebenda).

2.2 Eye Tracking als Zugang zur visuellen Aufmerksamkeit

Die Blickaufzeichnung gilt derzeit als leistungsfähigstes Verfahren zur Messung von visueller Aufmerksamkeit und wird seit den 1960er-Jahren in der Werbewirkungsforschung eingesetzt (Geise 2011, S. 156). Blickverläufe sind ein Indikator für die Ausrichtung der Aufmerksamkeit, da sie im Gegensatz zu Handlungen (z. B.: Scrollen) nicht bewusst kontrolliert werden können, ähnlich wie Gestik oder Mimik (Bucher & Schumacher, S. 88 f.). Die Blickbewegungsforschung vereint als interdisziplinäres Forschungsfeld Ansätze aus der Psychologie, den Neurowissenschaften und den Computerwissenschaften (Hofer & Mayerhofer 2009, S. 144). Für die Werbewirkungsforschung liefert sie Informationen darüber, welche Inhalte wahrgenommen werden, mit welcher Intensität (Betrachtungsdauer und -häufigkeit), in welcher Reihenfolge die Betrachtung verläuft und welche Zonen unbeachtet bleiben (Geise 2011, S. 161).

2.3 Technologie der Blickaufzeichnung



Abb. 1: Eye Tracking im Labor der FH Burgenland



Abb. 2: Tracking von Pupille und Infrarot-Reflexion

Alle Eye Tracking-Verfahren beruhen darauf, dass das Sehen ein rascher Ablauf von aufeinanderfolgenden Fixationen und Sakkaden ist. Während der Fixationen steht das Auge 200–300 Millisekunden auf einem abgrenzbaren Bereich von zwei Grad still, und das fixierte Objekt wird scharf und mit hoher Auflösung wahrgenommen. In dieser Zeitspanne wird Information verarbeitet. Sakkaden sind schnelle Sprünge von 20–30 ms Dauer, um das Auge auf den nächsten fixierten Bereich zu lenken. Während einer Sakkade ist das Auge sozusagen blind.

Im Labor der FH Burgenland wird ein sogenanntes „Table-Mounted-System“ des Herstellers SensorMotoric Instruments (SMI) eingesetzt, der RED 120 Hz (Abb. 1). Diese Systeme ermöglichen eine präzise Datenerhebung in realistischem Setting für Werbeanzeigen oder Videos, da die ProbandInnen in ihren Kopfbewegungen nicht eingeschränkt sind. Head-

Mounted-Systeme hingegen sind wegen ihrer Fixierung am Kopf der ProbandInnen für mobile Studien z. B. am Point of Sale unverzichtbar, bringen aber einen deutlich erhöhten Datenaufbereitungsaufwand mit sich (Beliczynski 2014).

Die Datenerhebung funktioniert bei allen SMI-Geräten der FH Burgenland durch die sogenannte Cornea-Reflex-Methode. Dabei wird das Auge der ProbandInnen mit Infrarot-Licht bestrahlt, das an verschiedenen Oberflächen des Auges reflektiert wird (vgl. Abb. 2). Mit einer Videokamera wird zugleich ein Bild des Auges aufgezeichnet, und die Position jeder Fixation kann durch Messung von Abstand und Grad der Reflexion von der Pupille berechnet werden (Hofer & Mayerhofer 2009, S. 149). Der SMI RED 120 Hz Eye Tracker erfasst alle 8 Millisekunden die jeweilige exakte Blickposition bzw. -bewegung.

2.4 Interpretation von Blickbewegungsparametern

In der Visualisierung der Analysesoftware BeGaze lässt sich anschaulich der Bezug der Blickposition zum jeweiligen Stimulus herstellen. Je nach Erkenntnisinteresse muss entschieden werden, welche Parameter aus der großen Datenmenge als Indikatoren herangezogen werden. Vorab werden für die einzelnen Elemente der Werbeanzeige Zonen für die Analyse ausgewählt, die man in der Auswertungssoftware als „Areas of Interest (AOI)“ direkt auf dem Stimulus markiert. Für die Analyse haben sich in der Medien- und Werbewirkungsforschung einige Schlüsselvariablen herauskristallisiert (vgl. Tabelle 1).

Jedoch sind diese Parameter für sich genommen selten aussagekräftig und eindeutig. So ist es zwar empirisch mehrfach nachgewiesen, dass längere Fixationen eine tiefere Informationsverarbeitung bedeuten (Geise 2011, S. 193 f.). Die Ursache dafür ist jedoch nicht

Tab. 1: Eye Tracking-Indikatoren für die Werbewirkung

Eye Tracking-Indikator	Forschungsfrage zur Werbewirkung	Gemessenes Konstrukt
Zeit zum Erstkontakt (<i>Time to First Fixation</i>)	Wie schnell wird der Slogan/das Logo/das Produkt wahrgenommen?	Aktivierungspotenzial, Auffälligkeit
Gesamtbetrachtungsdauer (<i>Dwell Time</i>)	Wie lange werden die verschiedenen Elemente betrachtet? Was wird gesehen, was wird übersehen?	Aufmerksamkeitsverteilung, Grad der Informationsaufnahme
Fixationshäufigkeit (<i>Fixation Count</i>)	Wie häufig fixiert man diesen Bereich?	Interesse, aber auch Komplexität
Relative Position im Blickverlauf (<i>Scan Path Position</i>)	In welcher Reihenfolge werden die einzelnen Elemente wahrgenommen?	Blicklenkung, typische Einstiegszonen, Aufmerksamkeitsstärke

Quelle: in Anlehnung an Geise 2011, S. 201 f. und Hofer & Mayerhofer (2009, S. 151).

immer eindeutig – die Verarbeitungsintensität kann auf Interesse hindeuten oder aber auf Probleme beim Verständnis der Botschaft. Zudem beeinflussen psychologische Prozesse beim Betrachter bzw. bei der Betrachterin, wie zum Beispiel persönliche Verfassung oder Interessenlage, die Selektion von Reizen (Hofer & Mayerhofer 2010, S. 165).

Somit sollten für eine fundierte Analyse der visuellen Aufmerksamkeitsleistung von Werbeanzeigen mehrere Parameter kombiniert und im Kontext interpretiert werden – die eigentliche Herausforderung der wissenschaftlichen Analyse. Das nötige Kontextwissen umfasst Motivation, Gedanken und Gefühle der BetrachterInnen. Diese können zum Beispiel durch eine Befragung unmittelbar nach der Blickaufzeichnung erhoben werden, um auf die noch frischen Eindrücke und das Kurzzeitgedächtnis der Befragten zugreifen zu können. Damit die Testpersonen möglichst spontane Antworten geben, ist die mündliche Befragung zu empfehlen (Geise 2011, S. 222 f.).

3 Zielsetzung der Plakatstudie „Eine Nacht in Venedig 2015“

Nachdem die Seefestspiele Mörbisch seit einer Marktforschung im Jahr 2010 bereits einige neue Akzente im Marken- und Werbeauftritt gesetzt hatten – und dies durchaus erfolgreich –, wurden für die Kampagne 2015 mehrere Werbeagenturen mit der Entwicklung eines Sujets beauftragt. Die Darstellung sollte aufmerksamkeitsstark und kaufanregend sein und zugleich die einzigartige Atmosphäre der Festspiele am Neusiedler See vermitteln.

Zwei Sujets zur Operette „Eine Nacht in Venedig“ waren in die engere Wahl gekommen. Mithilfe von Eye Tracking und Befragung sollten anhand des Werbeträgers Plakat die folgenden Fragen beantwortet werden:

- Auf welches Plakat schauen die Testpersonen zuerst bzw. eher? (Eye Tracking)
- Welche Elemente der Plakate werden gut wahrgenommen? (Eye Tracking)
- Wie kann man die Plakate optimieren, damit sie besser wahrgenommen werden? (Eye Tracking)
- Was mögen die Testpersonen an den Plakaten? (Befragung)
- Welches Plakat motiviert die ZuschauerInnen eher zu kommen? (Befragung)

Ziel der Studie war, durch die Beantwortung dieser Fragen eine Entscheidungsgrundlage für die Kampagne der Seefestspiele Mörbisch 2015 zu schaffen und der betreffenden Werbeagentur Hinweise für eine optimierte Gestaltung zu liefern.

4 Die Eye Tracking-Studie

Im Folgenden wird der Aufbau der Eye Tracking-Studie beschrieben, und es werden ausgewählte Ergebnisse präsentiert. Aus urheberrechtlichen Gründen konnten nur Abbildungen des Sujets A inkludiert werden (vgl. Abb. 3), welches die Seefestspiele Mörbisch aufgrund des Gesamtergebnisses für die Kampagne „Eine Nacht in Venedig“ ausgewählt haben.

4.1 Setting der Erhebung und TeilnehmerInnen

TeilnehmerInnen der Eye Tracking-Studie im April 2014 in Eisenstadt waren Studierende der FH Burgenland, davon die Hälfte Frauen und die Hälfte Männer, im Alter von 18 bis 37 Jahren. Das Erhebungsinstrument war ein Ablauf von vorprogrammierten Bildern am RED Eye Tracker, begleitet von einem Testprotokoll zur Erhebung von soziodemografischen Daten, Erinnerungsleistung und spontanen Eindrücken der Testpersonen.

Die Testsitzungen dauerten zwischen 10 und 15 Minuten, inklusive Kalibrierung des Eye Trackers. Die TeilnehmerInnen wurden nur teilweise über den Zweck der Studie informiert, nämlich über die Wirkungsanalyse von Produktabbildungen und Werbemaßnahmen, da man das Blickverhalten nicht beeinflussen wollte. Insgesamt wurden 57 Personen getestet, wobei in zwei Fällen die Kalibrierung nicht erfolgreich war und sechs weitere Datensätze wegen mangelhafter Aufzeichnungsqualität später ausgeschieden wurden. Somit fanden 49 vollständige Datensätze Eingang in die Auswertung.

Aus forschungsökonomischen Gründen konnte für die Eye Tracking-Studie keine repräsentative Stichprobe von BesucherInnen der Seefestspiele gezogen werden, da die Erhebung an das Labor in Eisenstadt gebunden war. Daher wurde zur Validierung der Eye Tracking-Ergebnisse zusätzlich eine Online-Befragung mit der typischen Zielgruppe durchgeführt, deren Ergebnisse in Abschnitt 4.5. dargestellt werden.

4.2 Experimentaufbau und Stimulusmaterial

Bei der Erhebung sahen die BetrachterInnen eine Folge von willkürlich gewählten Bildern in zufälliger Reihenfolge für jeweils sieben Sekunden – sie beinhaltete Fotos von



Abb. 3: Stimulus Sujet A, „Frau mit Maske“

Lebensmittelverpackungen, Werbeanzeigen von Parfums und jeweils ein Plakat der Seefestspiele. Denn an dieser Stelle bekam jeweils die Hälfte der Teilnehmer Sujet A zu sehen (Gruppe A) und die andere Hälfte (Gruppe B) Sujet B – dies war notwendig, um Lerneffekte zu verhindern und das Blickverhalten nicht zu beeinflussen.

Die beiden Sujets A und B unterscheiden sich durch drei Komponenten: 1.) die Farbpalette, 2.) die Gestaltung des Key Visuals und 3.) die Anordnung der wichtigsten Anzeigenelemente – nämlich Logo, Titel „Eine Nacht in Venedig“, Spielzeit und Kontaktauforderung.

Weitere Informationen auf dem Stimulusmaterial waren der Komponist, die Intendanz sowie die Telefonnummer, E-Mail-Adresse und die URL der Website (vgl. Abb. 3).

4.3 Die Focus Map: Welche Elemente werden wahrgenommen?

Als erster Analyseschritt wurde ein Überblick über die aggregierten Blickdaten aller 24 Testpersonen je Untergruppe geschaffen. Dazu wurden von Fixationsdauer und -häufigkeit auf dem Sujet A „Frau mit Maske“ zwei Momentaufnahmen gemacht, nämlich jeweils nach zwei Sekunden und nach sieben Sekunden Anzeige auf dem Bildschirm. Bei der sogenannten „Focus Map“ werden alle Fixationen sämtlicher ProbandInnen für jedes einzelne Pixel addiert, und die stark fixierten Pixel werden wie hinter einem schwarzen Schleier immer transparenter sichtbar. Jene Zonen mit starker Betrachtungsintensität werden also in den Fokus gestellt.

Anhand der Focus Map kann man erkennen, dass bereits nach zwei Sekunden der Titel und das Key Visual die Aufmerksamkeit der BetrachterInnen auf sich ziehen (vgl. Abb. 4). Haben die BetrachterInnen sieben Sekunden Zeit, betrachten sie auch noch das Logo, die Spielzeit und, etwas abgeschlagen, die Kontaktauforderung.

Hierbei fällt auf, dass bei Textelementen nicht alle Wortteile fokussiert werden. Der Titel wird etwa offenbar in zwei Blicksprüngen wahrgenommen, deren Zentren auf dem „a“ von „Nacht“ und auf dem zweiten „e“ von „Venedig“ liegen. Dieses Phänomen ist in der Leseforschung bekannt: Obwohl beim Lesen nur Teile von Wörtern sequenziell fixiert werden, wird dennoch die gesamte Wortbedeutung erfasst. Demnach ist das funktionelle visuelle Feld der Testperson („perceptual span“), in dem sie Information

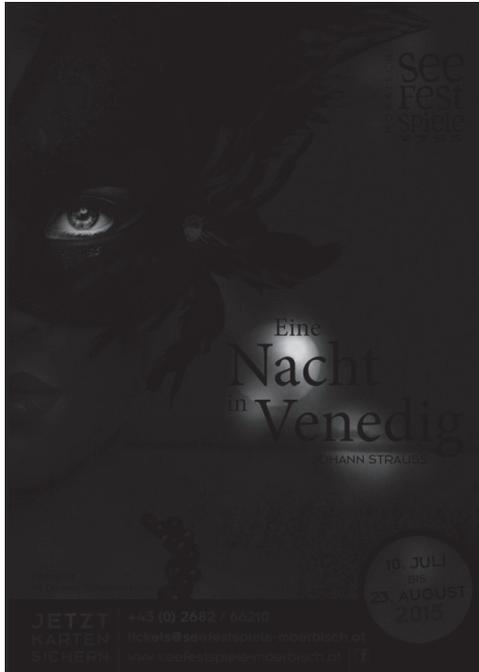


Abb. 4: Focus Map nach 2 Sekunden

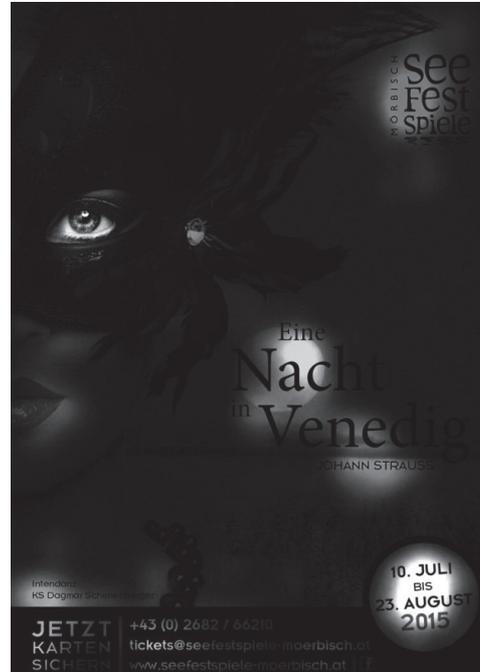


Abb. 5: Focus Map nach 7 Sekunden

aufnimmt, durchaus etwas weiter zu sehen als der exakte Fixationspunkt (Rayner et al. 2010, S. 834).

Die aggregierten Daten der Focus Map geben einen guten Überblick und lassen sich zu individuellen Betrachtungszeitpunkten statisch darstellen. Diese Auswertungsform kann durch Informationen zur Blickreihenfolge ideal ergänzt werden.

4.4 Scan Path: In welcher Reihenfolge verläuft der Blick?

Im zweiten Schritt wurde mittels „Scan Path“ der individuelle Wahrnehmungsverlauf nachvollzogen. Der Scan Path zeigt für jede einzelne Testperson die gesamte Blickabfolge. Die einzelnen Fixationen werden als Kreise dargestellt, deren Radius im Verhältnis zur Fixationsdauer steht. Verbunden sind die Kreise durch Linien, welche die Sakkaden-sprünge repräsentieren.

Abb. 6 zeigt den Scan Path eines Studenten, 25 Jahre: Ausgehend vom Zentrum, 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 Blick – 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 inspiziert werden. Zu guter Letzt wird noch einmal zu den Spielterminen zurückgekehrt. Hier endete nach sieben Sekunden die Stimuluspräsentation – es bleibt offen, mit welchen Elementen sich



Abb. 6: Scan Path, Student 25 Jahre



Abb. 7: Areas of Interest auf dem Originalsujet

die ProbandInnen danach auseinandergesetzt hätte. Die Beobachtung mehrerer unterschiedlicher Scan Paths ist für die Untersuchung hilfreich, da man die Zusammensetzung der Heat Map aus den individuellen Blickverläufen besser nachvollziehen kann.

4.5 Binning Chart: Wie verteilt sich die Aufmerksamkeit im Zeitablauf?

Eine weitere gute Analysemöglichkeit bietet der „Binning Chart“. Zunächst werden sogenannte „Areas of Interest (AOI)“ (vgl. Abb. 7) definiert und in der Software direkt auf dem Stimulus eingezeichnet. „Areas of Interest“ sollten stets so gewählt werden, dass sie für den Forscher bzw. die Forscherin einen Erkenntniszuwachs bringen. Den Seefestspielen Mörbisch war es ein besonderes Anliegen zu erfahren, auf welchem Sujet das Logo, der Titel und die Spielzeiten besser kommuniziert werden. Daher wurden auf dem Sujet „Frau mit Maske“ der Titel, das Logo und die Spielzeiten in verschiedenen Farben markiert.

Für jede AOI berechnet SMI BeGaze den Anteil an der gesamten Betrachtungsdauer aller ProbandInnen, und zwar für jede Sekunde einzeln im Zeitablauf. Das Ergebnis ist für das Sujet A „Frau mit Maske“ in Abb. 8 dargestellt: In der ersten Sekunde nahm der Titel die Hälfte der Gesamtzeit in Anspruch – dies deutet auf eine klare Fokussierung hin. Hier sei erwähnt, dass sich die BetrachterInnen beim Sujet B im Vergleich dazu etwa im gleichen Verhältnis mit dem Titel, dem Logo und dem Key Visual beschäftigten – ihre Aufmerksamkeit somit von Anfang an geteilt war. Dafür wird bei Sujet B das

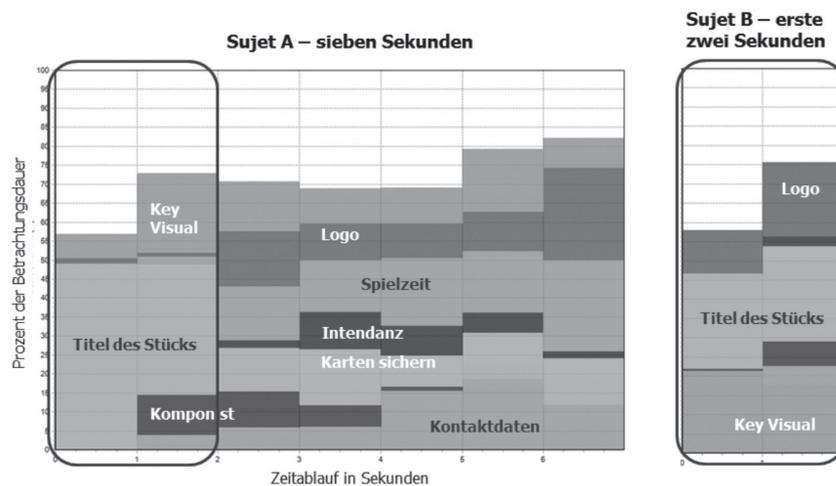


Abb. 8: Binning Chart Sujet A, im Vergleich dazu Sujet B (erste 2 Sekunden)

Logo der Seefestspiele früh wahrgenommen. Daraus lässt sich ein Hinweis für die optimierte Gestaltung von Sujet A ableiten: Das Logo sollte ähnlich prominent positioniert werden wie in Sujet B.

Im weiteren Blickverlauf von Sekunde drei bis sieben zeigt sich für Sujet A eine deutliche Wahrnehmung der Spielzeiten und des Logos. Komponist und Titel werden fast als Einheit wahrgenommen und offenbar auch verstanden – denn beide werden von den Testpersonen nach der vierten Sekunde „abgehakt“, und der Blick kann sich den anderen Elementen zuwenden.

Relativ spät betrachtet wurden die Kontaktdaten und die Kaufaufforderung, nämlich tendenziell sogar erst nach der Intendanz. Dies könnte auf das Designelement des schwarzen Footers zurückzuführen sein: Dieser sieht ähnlich aus wie ein Werbebanner und könnte von den ProbandInnen unbewusst ausgeblendet worden sein – diese „banner blindness“ ist ein typisches Phänomen der Internetsozialisierung (Sauermaun & Krajewski 2012).

4.6 Aussagen der ProbandInnen: Woran erinnert man sich?

Im Anschluss an die Eye Tracking-Erhebung wurden die ProbandInnen beider Gruppen (A und B) gefragt, was ihnen beim Sujet der Seefestspiele Mörbisch in Erinnerung geblieben war. Für jedes Sujet wurden rund einhundert Nennungen gezählt. Etwa ein Drittel der Nennungen entfiel bei beiden Sujets auf das Key Visual – tendenziell etwas mehr beim Sujet A „Frau mit Maske“. Die Hintergrundfarben und Spielzeiten wurden ebenso erwähnt, alle weiteren Elemente nur vereinzelt.

Betrachtet man nur die Top-of-Mind-Nennungen (erste Nennung je ProbandIn), so zeigt sich ein interessanter Unterschied zwischen den Sujets: Während 18 von 20 Personen bei Sujet A das Key Visual als erste Erinnerung nennen, tun das nur 12 von 25

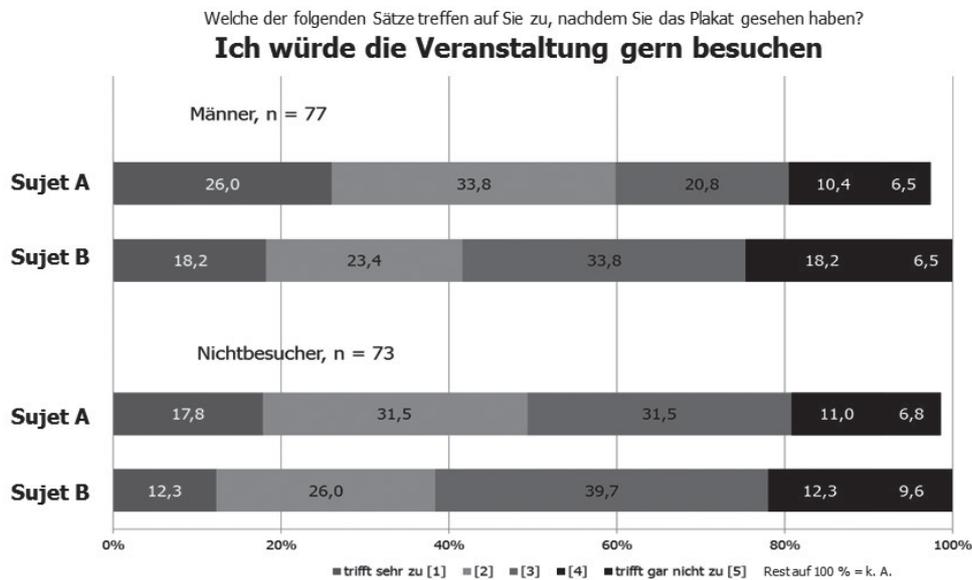


Abb. 10: Wunsch, die Veranstaltung zu besuchen – für Untergruppen Männer und NichtbesucherInnen

geworben würde. Dies betrifft die Gruppe der männlichen Befragten und die Gruppe der NichtbesucherInnen, die noch nie eine Veranstaltung besucht hatten (vgl. Abb. 10).

Insgesamt war die Aussage „Ich würde die Veranstaltung gern besuchen“ bei Sujet A für fast 50 % der NichtbesucherInnen und fast 60 % der Männer sehr oder eher zutreffend, bei Sujet B dagegen für rund 40 % in beiden Gruppen (vgl. Abb. 10).

6 Diskussion und Ausblick

Die Seefestspiele Mörbisch entschieden sich für die Umsetzung von Sujet A in der Werbekampagne „Eine Nacht in Venedig 2015“. Begründet wurde dies aus der vorliegenden Studie wie folgt: Sujet A konnte den BetrachterInnen durch die Anordnung der wichtigsten Elemente eine klarere visuelle Hierarchie vorgeben, die zur effizienten Lenkung des Blickes führte. Außerdem erhielt Sujet A auch insgesamt mehr Blicke als Sujet B, und das Key Visual „Frau mit Maske“ erzielte eine gute Gedächtniswirkung. Dennoch wurden einige Wünsche an die Werbeagentur bereits deponiert und umgesetzt: Modifikation des Logos, Reduktion von Text und Fokussierung auf nur eine Kontaktform, nämlich die Website.

Die ergänzende Online-Befragung kam insgesamt zwar nur zu einer knappen Empfehlung für Sujet A (mit Ausnahme der beiden Untergruppen), konnte aber zusätzlich wertvolle Informationen über die Assoziationen der Befragten mit den getesteten Sujets und die vermittelte Wertewelt liefern. Angaben in Befragungen durchlaufen jedoch Rationalisierungsprozesse und können nicht über spontane Aufmerksamkeit Auskunft ge-

ben; daher lassen sich die deutlicheren Vorzüge von Sujet A in der Eye Tracking-Studie erklären. Insgesamt zeigt die Tendenz beider Studien jedoch in dieselbe Richtung.

Dies spricht für die Validität der Eye Tracking-Sessions, obwohl sie mit verhältnismäßig jungen Studierenden durchgeführt wurden. Bestätigt wurde dies noch durch die Tatsache, dass in der Online-Befragung weder Alter noch Bildungsniveau für die Bewertung der Sujets ausschlaggebend war. Es kann daher auch für künftige Studien begründet werden, dass Eye Tracking mit Studierenden in Fällen von breitenwirksamer Werbung durchaus zu ähnlichen Ergebnissen kommt wie Befragungen von Personen mit breiter streuenden soziodemografischen Merkmalen.

Was kann Eye Tracking also zum Kulturmarketing beitragen, angesichts des Risikos der Werbetätigkeit, in der Informationsflut nicht wahrgenommen zu werden? Es kann Anhaltspunkte bieten, generelle Betrachtungsmuster herausfinden und Gestaltungsparameter testen. Das Berührende, das die BetrachterInnen spontan anspricht, der Witz und Charme eines Sujets und seine gesamte Wertewelt können durch ergänzende Methoden erfasst werden. In diesem Sinne darf man sich 2015 auf ein hoffentlich „volles Haus“ und auf eine bezaubernde Nacht im Venedig des Burgenlandes freuen.

Literaturverzeichnis

- Beliczynski, K. (2014): *Ein Methodenvergleich zwischen mobilem und stationärem Eye Tracking*, Masterarbeit, Eisenstadt
- Bucher, H. & Schumacher, P. (2012): Aufmerksamkeit und Informationsselektion: Blickdaten als Schlüssel zur Aufmerksamkeitssteuerung. In: Bucher H. & Schumacher P. (Hrsg.): *Interaktionale Rezeptionsforschung – Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung*, Wiesbaden: Springer Verlag, S. 83–107
- Geise, S. (2011): Eye Tracking in der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Theorie, Methode und kritische Reflexion, Extended Paper. In: *Studies in Communication Media*, Nr. 2, S. 149–263
- Gewista (2013): *Werbemarkt Österreich*. Firmenschrift, Gewista Werbegesellschaft mbH 2013. Abgerufen am 28.8.2014 unter http://www.gewista.at/uploads/Werbemarktsterreichberblick2013_10732_DE.pdf.
- Higgins, E.; Leininger, M. & Rayner, K. (2014): Eye movements when viewing advertisements. In: *Frontiers in Psychology*, Vol. 5 Article 210
- Hofer, N. & Mayerhofer, W. (2010): Die Blickregistrierung in der Werbewirkungsforschung – Grundlagen und Ergebnisse. In: *der markt – Journal für Marketing*, Nr. 49, S. 143–169
- Klein, A. (2007): *Der exzellente Kulturbetrieb*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften
- Kröber-Riel, W.; Weinberg, P. & Gröppel-Klein, A. (2011): *Konsumentenverhalten*. 9. Auflage. München: Vahlen
- o. V. (2011): Vom touristischen „Impact“ kultureller Events. Österreichs Festivalkultur wird auch heuer wieder kräftig zu Buche schlagen. In: *Tourismuswirtschaft Austria & International* Nr. 2059/11 vom 24.06.2011, S. 7
- o. V. (2012): Seefestspiele Mörbisch investieren sechs Millionen Euro, in: *der Standard*, 21. November 2012. Abgerufen am 28.08.2014 unter <http://derstandard.at/1353206814210/Seefestspiele-Moerbisch-investieren-sechs-Millionen-Euro>

- o. V. (2013): Große Kultur-Pläne: Vom Burgen- zum Festivalland! In: *Tourismuswirtschaft Austria & International* Nr. 2167-2168/13 vom 02.08.2013, S. 13
- Rayner, K.; Slattery, T. J. & Bélanger, N. N. (2010): Eye Movements, the Perceptual Span, and Reading Speed. In: *Psychonomic Bulletin & Review* Jg. 17 Nr. 6, S. 834–839
- Sauerland, M. & Krajewski, J. (2012): Banner Blindness – Ein psychologischer Erklärungsversuch. In: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, Nr. 4, S. 6–17
- Seefestspiele Mörbisch (2014): www.seefestspiele-moerbisch.at, abgerufen am 29.08.2014
- Statistik Austria (2014): Kulturstatistik 2012. Wien: Verlag Österreich GmbH