

Vergleich von Anzahl und Dauer der Blicke von Zuschauern auf die unterschiedlichen Körperpartien eines Fechtlers zur Eruiierung der wirkvollsten Platzierung von Werbung

Fabian Bruder

Master thesis in Sport Science

Sponsoring ist in vielen Unternehmen ein weit verbreitetes Kommunikationsinstrument. In der Schweiz fließen über die Hälfte aller Sponsoring-Gelder in den Sport (Labaronne, 2018). Für Werbende ist es wichtig zu wissen, wie effektiv ihre Werbung ist und ob sie damit die gewünschte Zielgruppe erreichen. Durch die technische Entwicklung in der Werbewirkungsforschung wird die Effektivität der Werbung verbessert, wobei der Forschungsbereich der Blickbewegungen als eines der förderlichsten Gebiete angesehen wird (Hofer & Mayerhofer, 2010). Da im Fechtssport auf den Anzügen der Athleten momentan fast keine Werbung vorhanden ist, ist das Ziel dieser Arbeit, die Anzahl und die Dauer der Blicke der Betrachter von Fechtvideos auf die unterschiedlichen Körperpartien eines Fechtlers zu eruieren um die wirkvollste Stelle zur Platzierung von Werbung ausfindig zu machen. Um aufzuzeigen, wie oft und wie lange die Blicke auf welchen Körperteilen des Fechtlers, sprich Areas of Interests (AOIs), fixiert waren, wurde ein von Thibaut Le Naour und Jean-Pierre Bresciani entwickeltes System verwendet (Le Naour & Bresciani, 2017). Die Blickbewegungen von 15 Studierenden der Universität Fribourg auf die Fechtvideos wurden mit einem fixierten Eye-Tracker aufgezeichnet und danach ausgewertet.

Die Resultate zeigten bei MANOVAs einen signifikanten Unterschied bei der Anzahl Fixationen sowie der Gesamtfixationsdauer zwischen den AOIs [$F = 14.34, p = 0; H(24) = 102.72, p < 0.001$]. Die Friedman-Rangsummentests zeigten ebenfalls einen signifikanten Unterschied für die Anzahl Fixationen zwischen den unterschiedlichen AOIs [$\chi^2(12) = 107.35, p < 0.001$]. In ähnlicher Weise war die Gesamtfixationsdauer signifikant unterschiedlich für die verschiedenen AOIs [$\chi^2(12) = 113.45, p < 0.001$]. Die Auswertungen zeigten zudem, dass Anzahl Fixationen und die Fixationsdauer im Bereich der Hände, der Ellenbogenpartie und der Schulterpartie am höchsten waren.

Die wirkvollste Platzierung von Werbung wäre daher von der Schulterpartie bis zu den Händen. Falkenau (2013) schreibt, dass die erfolgreichste Wahrnehmung die fokussierte Aufmerksamkeit der Konsumenten auf die Sponsoringbotschaft ist. Dies kann aus der vorliegenden Arbeit nicht entnommen werden, da in dieser Untersuchung keine Werbung vorhanden war. In einer weiterführenden Studie könnte demnach Werbung auf den Anzügen der Athleten platziert werden. Nach dem Betrachten der Videos könnte mit einem Fragebogen eruieren werden, ob Werbungen an gewissen Körperpartien besser wahrgenommen werden als an anderen.

Prof. Jean-Pierre Bresciani