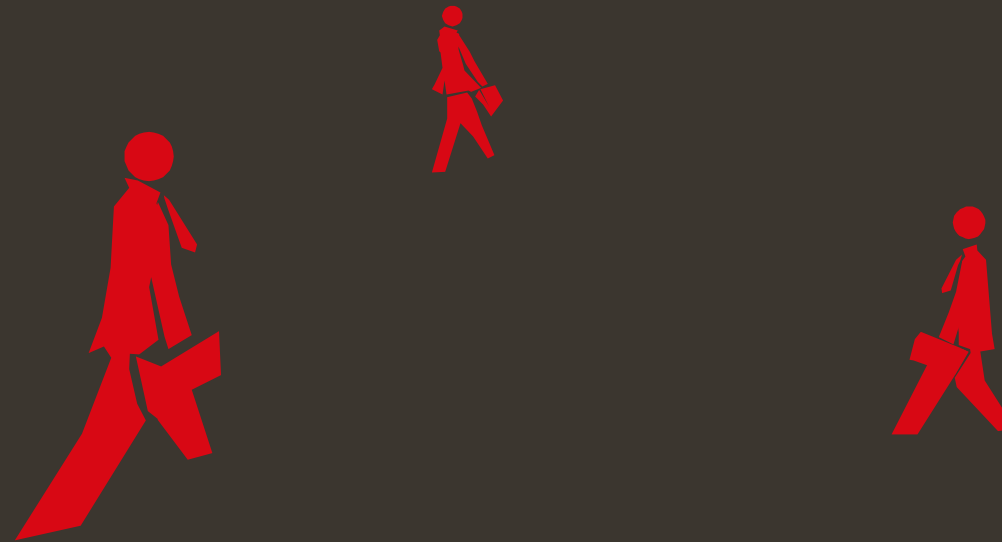


Flughafen München: Eye-Tracking-Studie

M Flughafen
München



airport:
MEDIA.MUC

www.airport-media-muc.de

Flughafen München: Eye-Tracking-Studie

Einleitung

Das Thema dieses White Papers ist der Einsatz des Eye-Tracking-Verfahrens zur Blickbewegungsregistrierung im Kontext der Wahrnehmung bzw. Wirkung von Werbeflächen am Flughafen München.

Flughäfen - insbesondere das internationale Luftverkehrsdrehkreuz in München - haben sich inzwischen zu hochwertigen und attraktiven Kommunikationsplattformen entwickelt.

Doch wie werden die Werbeflächen in den oftmals reizdichten Räumlichkeiten und Gebäuden wahrgenommen? Welche Werbeträger und Standorte wirken besonders gut? Gibt es Unterschiede in der Wahrnehmung bei verschiedenen Passagiergruppen?

Erfahren Sie, was Eye-Tracking leisten kann und wie diese Methode am Flughafen München zur Wirkungsmessung der Werbeflächen angewendet wurde.



Flughafen München: Eye-Tracking-Studie

Funktionsweise Eye-Tracking

Beim Eye-Tracking geht es darum, die Augen- bzw. Blickbewegungen eines Probanden aufzuzeichnen und hinsichtlich unterschiedlicher Fragestellungen auszuwerten. Eine entscheidende Rolle spielt neben der eingesetzten Technologie die Blickbewegungsforschung. Sie versucht, die Zusammenhänge zwischen Augenbewegungen, Sehdauer und neurologischen Verarbeitungsprozessen im Gehirn aus kognitionspsychologischer Perspektive nachzuvollziehen. Durch geeignete Analyse- und Interpretationsschemata sollen den von außen beobachtbaren Blickbewegungen entsprechende interne, subjektive Vorgänge und Ergebnisse zugeordnet werden. Theoretische Basis der Untersuchung ist das Umwelt-Personen-Modell von Lutz von Rosenstiehl und Peter Neumann (2002), welches vor allem die Verarbeitungs- und Selektionsprozesse im menschlichen Organismus bei auftretenden Reizen analysiert.

Das methodische Vorgehen beschreibt den Aufbau der Studie von der Fragestellung und Datenerhebung bis hin zur Analyse und Ergebnisinterpretation.

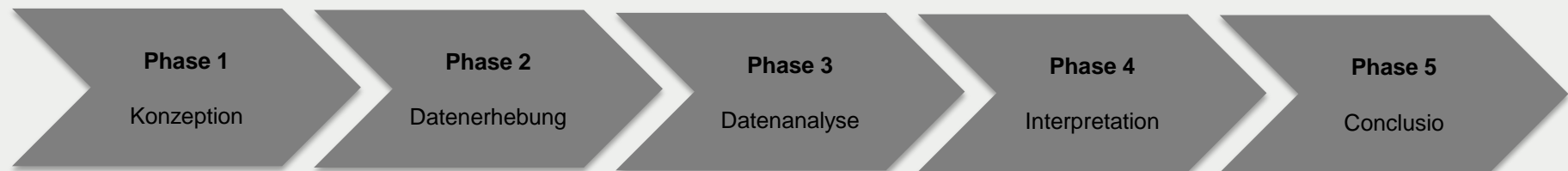


Abb. 1: Methodisches Vorgehen



Flughafen München: Eye-Tracking-Studie

Datenerhebung: Methodik und Technik

Die Eye-Tracking-Studie wurde in Kooperation mit der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK) realisiert und analysiert bzw. bewertet die Werbeflächen eines der führenden Flughäfen Europas.

Zielsetzung war vornehmlich, vertiefte Erkenntnisse darüber zu erhalten, wie einzelne Werbeträger/-standorte hinsichtlich Wahrnehmung und Werbewirkung funktionieren und zu hinterfragen, ob es diesbezüglich Unterschiede innerhalb verschiedener Zielgruppen gibt. Als Stichprobe wurden deshalb sowohl Geschäftsreisende als auch Privatreisende ausgewählt und mit einer Eye-Tracking-Brille (Abb. 2), welche die Häufigkeit und Dauer der Betrachtung bestimmter Objekte aufzeichnen sollte, ausgestattet. Die Erhebung fand exklusiv im nicht-öffentlichen Bereich des Terminal 2 statt und begann unmittelbar hinter der Sicherheitskontrolle. Danach sollten sich die Passagiere für rund 25 Minuten frei und ohne bestimmte Vorgaben im Abflugbereich bewegen. Im Anschluss wurden mit allen Probanden Tiefeninterviews durchgeführt.

Mit der Methodenkombination aus Messung, Analyse und Befragung war es möglich, die Blickbewegung der Probanden mit deren subjektiven Eindrücken zu kombinieren. Für jede Werbefläche konnten somit Handlungsempfehlungen hinsichtlich der Platzierung und folglich der Wirkung auf die Zielgruppen abgeleitet werden.

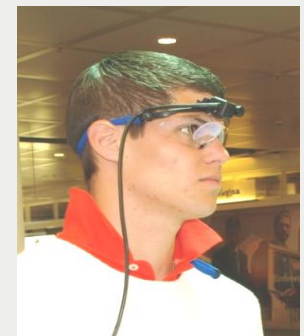


Abb. 2: Eye-Tracking-Brille



Flughafen München: Eye-Tracking-Studie

Auswertungsbeispiel: BMW Automobil-Exponat

Das Unternehmen BMW ist schon seit geraumer Zeit mit diversen Standorten Werbekunde am Flughafen München. Speziell die Automobil-Exponatfläche im Bereich Plaza Mitte ist sehr prominent positioniert.

Beim Auswerten der Tracking-Daten können Felder analysiert werden, die aufzeigen, aus welchen Positionen bzw. Perspektiven die Probanden das Exponat betrachtet haben. In Verbindung mit den Interviews kann darüber hinaus ermittelt werden, welche Perspektive die höchste Wahrnehmungswirkung erzeugt. In Abbildung 3 sind diese Felder je nach Betrachtungsperspektive der Probanden auf das Objekt gekennzeichnet. Je größer der „Farbklecks“, desto mehr Blicke trafen aus dieser Richtung auf das Fahrzeug. Die Farben spiegeln zudem die Intensität der Blicke pro Proband wider (rot=mindestens 4x betrachtet, orange=2-3x, grün=1x).

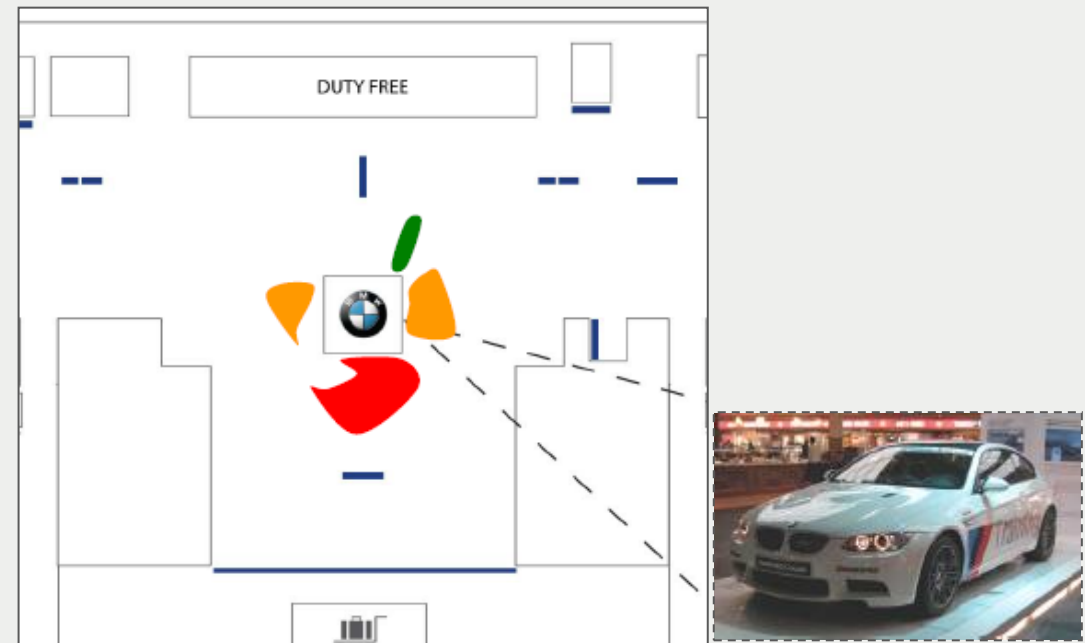


Abb. 3: BMW - Betrachtungsperspektiven und Blickintensität

Flughafen München: Eye-Tracking-Studie

Auswertungsbeispiel: CHANEL CLP-Vitrinen

Die beiden von CHANEL belegten Vitrinen sind unmittelbar hinter dem BMW-Exponat platziert. Für Passagiere von der Sicherheitskontrolle kommend parallel, für Passagiere auf den Wegen zu den Gates hingegen quer angeordnet.

In Abbildung 4 ist erkennbar, dass die Vitrinen in erster Linie aus den frontalen Perspektiven heraus betrachtet werden. Hier aber sehr intensiv wahrgenommen werden (rote „Flecken“). Im Gegensatz zu den Exponatflächen fehlt hier natürlich die Dreidimensionalität, die eine 360-Grad-Betrachtung ermöglichen würde.

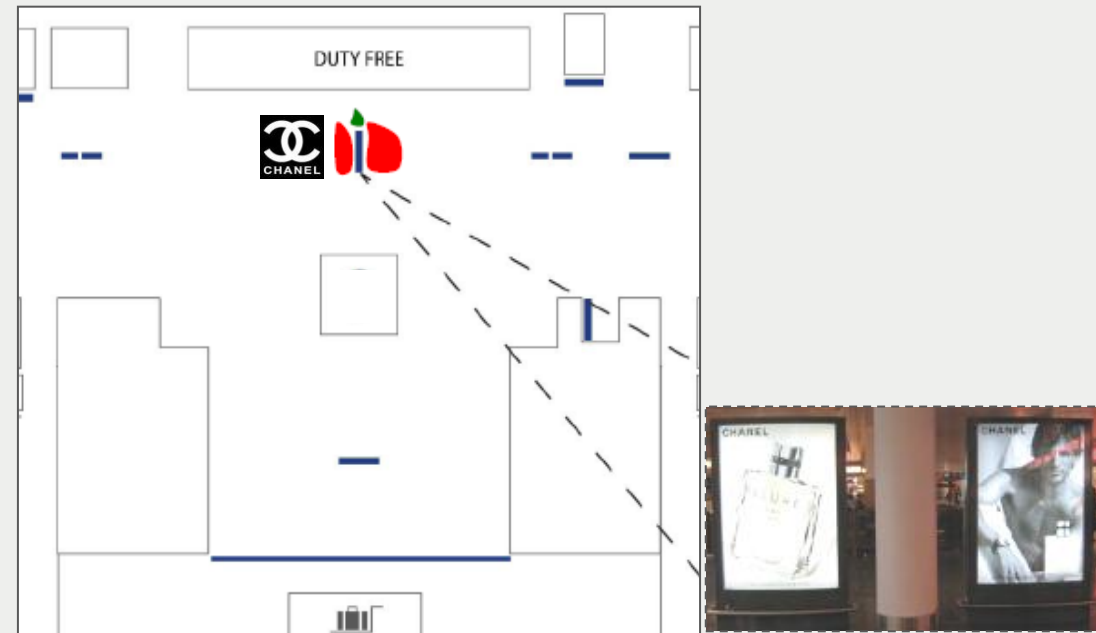


Abb. 4: CHANEL - Betrachtungsperspektiven und Blickintensität

Flughafen München: Eye-Tracking-Studie

Auswertungsbeispiel: PRADA Leuchtkasten

Auch die Marke PRADA ist als Werbekunde am Flughafen kein Unbekannter. Belegt werden vornehmlich Leuchtkästen in exponierter Lage. Der Leuchtkasten im nördlichen Pierbereich dient im folgenden als Anschauungsbeispiel.

Bei der Analyse der Betrachtungsperspektiven und Blickintensitäten von Leuchtkästen verhält es sich nahezu analog zu den CLP-Vitrinen. Abbildung 5 zeigt die entsprechende Auswertung der Daten für den PRADA Leuchtkasten. Quer zur Laufrichtung angeordnet wäre die Wirkung noch größer, was jedoch - bedingt durch die Abmessungen sowie Konstruktion der Leuchtkästen - im Gebäude kaum möglich ist. Die aufmerksamkeitsstarke Hinterleuchtung des Werbeträgers kann jedoch die eingeschränkte Wirkung aufgrund der Anordnung quer zur Passagierlaufrichtung ein gutes Stückweit kompensieren.



Abb. 5: PRADA - Betrachtungsperspektiven und Blickintensität

Flughafen München: Eye-Tracking-Studie

Fazit

Mithilfe der Eye-Tracking-Studie ist es dem Flughafen München nun möglich, ausgewählte Werbeträger hinsichtlich deren Platzierung und Wirkung zu bewerten und einzuordnen. Gewinner sind die Exponatflächen und hierbei speziell die Automobil-Exponate. Diese wurden nicht nur am häufigsten und am längsten betrachtet, sondern auch am besten erinnert. Die Wirkung von CLP-Vitrinen hingegen ist ganz unterschiedlich zu bewerten, wobei natürlich die Platzierung der Vitrinen von großer Bedeutung ist. Hauptsächlich die quer zur Laufrichtung stehenden Vitrinen wurden von den Probanden wahrgenommen, parallel angeordnet war dieser Werbeträger nicht ganz so wirksam. Ähnlich verhält es sich auch mit Werbung in Leuchtkästen.

Interessant ist außerdem, dass die Erinnerung und Sehhäufigkeit bei den Privatreisenden höher war als bei den Geschäftsreisenden. Dies ist offensichtlich darauf zurückzuführen, dass viele Businessreisende häufiger fliegen und sich somit schneller orientieren können und ihre Zeit effizienter nutzen. Zudem verbringen Privatreisende bei Urlaubsflügen in der Regel vor Abflug mehr Zeit am Flughafen.

Eines ist jedoch stets zu beachten: Selbst der auffälligste Werbeträger in reizarmer Umgebung kann nicht wirken, wenn es an der Motiv-Umsetzung des Werbekunden scheitert. Denn für die Motiv-Gestaltung und die Werbebotschaft sind diese immer noch selbst verantwortlich.



Weiterführende Informationen und Details rund um das Thema Werbung am Flughafen München finden Sie unter:

www.airport-media-muc.de

**Flughafen München GmbH
Werbung, Medien und Marketing
Postfach 23 17 55
85326 München**

Telefon: +49 (0) 89 975 - 34301

E-Mail: airportmediamuc@munich-airport.de

