

Augen auf beim Einkauf

Abb. 1: Total ShopperLive im Einsatz am Cerealien-Regal



Neue Methode zum ganzheitlichen Verständnis des Shoppers am POS

Wie der Kunde am Point-of-Sale zu seinen Produkten und Marken kommt und welche Prozesse und Entscheidungen dort ablaufen, möchten **Alexander Ehrl** und **Sandra Tacke** wissen. Sie stellen eine Methode vor, die das Verhalten der Shopper beobachtet und dabei kognitive Gedanken- und Entscheidungsprozesse berücksichtigt.

Warum konsumiert ein Kunde ein bestimmtes Produkt? Und was verbindet er mit der Marke? Im Fokus klassischer FMCG-Marktforschung steht der Konsument mit seinen Bedürfnissen und Gewohnheiten – Informationen über Produktnutzen, Markenimage und andere Parameter bilden die Basis für Produktentwicklung, Marketing- und Kommunikationsstrategien. Dabei reicht es gerade vor dem Hintergrund des immer größer werdenden Produktangebotes und der damit verbundenen Flut an Informationen und Werbung längst nicht mehr aus, sich nur mit dem Konsumenten und seinen Bedürfnissen auseinanderzusetzen. Diverse Studien zeigen, dass je nach Warengruppe bis zu 70 Prozent der Kaufentscheidungen erst am POS gefällt werden.

Kognitive Prozesse beeinflussen die Kaufentscheidung

Um das Verhalten der Shopper am POS ganzheitlich verstehen zu können, ist es notwendig, verschiedene Perspektiven zu betrachten und miteinander zu verknüpfen. So gilt es, sowohl das Verhalten der Shopper zu beobachten als auch kognitive Gedanken- und Entscheidungsprozesse zu berücksichtigen, die im Inneren des Shoppers ablaufen. Betrachtet man diese Perspektiven getrennt voneinander, besteht die Gefahr, dass wichtige Informationen verloren gehen. So dient beispielsweise eine lange Betrachtungsdauer als Indikator für erhöhte Aufmerksamkeit. Die Interpretation bleibt im Fall reiner Beobachtung aber unklar: Zieht

das Produkt das Interesse auf sich oder wird die erhöhte Blickdauer durch unzureichende Sortendifferenzierung und damit schlechte Orientierung im Regal verursacht?

Aktuell wird für ein ganzheitliches Verständnis der Shopper am POS häufig die Methode der begleiteten Einkäufe („Accompanied Shopping“) eingesetzt: Kunden werden beim Einkauf beobachtet und im anschließenden Interview zu ihren Entscheidungsprozessen befragt. Der Nachteil: Bei dieser Vorgehensweise wird nur das von außen beobachtbare Verhalten erfasst, nicht aber die tatsächliche Wahrnehmung der Shopper in Form des Blickverhaltens. Zudem wirkt sich die persönliche Beobachtung häufig reaktiv auf das Verhalten der Shopper aus, was die Ergebnisse verfälscht.

Total ShopperLive öffnet neue Perspektiven

Auf Basis langjähriger Praxiserfahrung und neuen technischen Möglichkeiten hat plan + impuls, Gesellschaft für Marktforschung und Beratung am POS, eine non-reaktive Methode entwickelt, bei der der Shopper bei seinem Einkauf virtuell über Eye-Tracking begleitet wird und sein Blickverlauf simultan wireless in einen Beobachtungsraum übertragen wird. Anschließend wird der Shopper dazu qualitativ interviewt. Mit Total ShopperLive (Abb. 1) lassen sich alle relevanten Perspektiven kombiniert erfassen, um so den Shopper ganzheitlich zu verstehen:

- sein Lauf- und Greifverhalten
- sein Blickverlauf sowie
- die kognitiven Prozesse, die sich hinter den ersten beiden Punkten verbergen.

Das von plan + impuls eingesetzte Headmounted Eye-Tracking der neuesten Generation ermöglicht es den Probanden, sich in einer natürlichen Testsituation frei im Raum zu bewegen. Dank großer technischer Fortschritte rufen auch die Brillen beim Test-Shopper keinerlei Irritationen hervor. Mit einem Gewicht von 69 g sind die von plan + impuls eingesetzten Titan-Brillen der Firma Ergoneers extrem leicht und schließen nicht wie bisher Brillenträger von der Teilnahme an der Untersuchung aus – immerhin 60 Prozent der deutschen Shopper-Bevölkerung.

Besonderes Interesse hat in den bisher durchgeführten Projekten die Möglichkeit zur Wireless-Übertragung in einen Beobachtungsraum hervorgerufen. Diese ermöglicht es dem Marktforscher, parallel zur Testdurchführung „live“ zu sehen, was der Shopper sieht. Zusammen mit den Aufzeichnungen von optional zusätzlich versteckt montierten Kameras am POS können im unmittelbar anschließenden qualitativen Interview Gründe für die Blickverläufe und für das Lauf- und Greifverhalten hinterfragt werden (Abb. 2). Sequenzen von Interesse können gezielt angesteuert werden und der Testkäufer kann nach dem Motiv bestimmter Handlungen oder Laufwege, nach der Aufmerksamkeitswirkung bestimmter Ankerprodukte oder zu Likes und Dislikes relevanter Verpackungsdesigns befragt werden.

Anwendung in der Praxis

plan + impuls hat die neue Methode in verschiedenen Projekten bereits erfolgreich angewandt und so neben rationalen Aspekten auch die unbewusste Wahrnehmung erfasst, etwa bei der Untersuchung der Werbewirkung von POS-Fernsehen im Vergleich zu statischer Werbung. Das eindeutige Ergebnis aus dem Eye-Tracking: Bewegte Bilder werden von den Shoppern länger betrachtet als Standbilder. Wichtig ist dabei die richtige Platzierung der Screens im Kundenlauf. Darüber hinaus machte die Befragung klar, wie zeitgemäße POS-Maßnahmen das Image von Einkaufsstätten positiv beeinflussen können: Geschäfte mit derartigem Medieneinsatz wurden als moderner und fortschrittlicher wahrgenommen.

Interessant waren auch die Ergebnisse aus einer Studie mit verschiedenen Promotion-Elementen. Die Frage „Was fällt den Kunden positiv auf, was negativ?“ ließ sich durch die Kombination aus Video-Beobachtung, Erfassung der Blickverläufe und Befragung eindeutig beantworten: POS-Elemente mit besonderer Höhe fallen stärker auf. Die Blickaufzeichnung ergab wiederum, dass weniger manchmal mehr ist. Das Display sollte nicht vom Produktauftritt ablenken.

Das Fazit aus der Anwendung in der Praxis: Bei der Wahrnehmung



Abb. 2: **Nachgelagertes Interview mit Verwendung des Blickverlaufs**

von POS- und Kommunikationsmaßnahmen durch die Shopper laufen unbewusste, hoch automatisierte und schnelle Prozesse ab, die sich allein durch Beobachtung und Befragung kaum erschließen lassen. Durch den Einsatz von Eye-Tracking ermöglicht TotalShopper-Live, alle unbewussten Verhaltensweisen unter realen Bedingungen valide zu erfassen. So kann der Shopper ganzheitlich und komplett non-reaktiv in seinem Handeln am POS verstanden werden. ■



Mehr Fachartikel zum Thema „Eyetracking/Blickaufzeichnung“ unter

www.research-results.de/fachartikel

Alexander Ehrl

hat plan + impuls als geschäftsführender Gesellschafter 2003 mitgegründet. plan + impuls steht für die Verknüpfung von Marktforschungs- und Beratungskompetenz rund um den POS. Sein Beratungsfokus liegt auf den Bereichen Shopper Research und Category Management.



Sandra Tacke

arbeitet seit drei Jahren als Consultant mit Schwerpunkt Shopper Research bei plan + impuls. Neben der Betreuung von Shopper Insights-Studien beschäftigt sie sich insbesondere mit der Konzeption von Vermarktungsansätzen für interne und externe Studienzielgruppen.

www.planundimpuls.de

