

Lost in the Supermarket

Untersuchung von Point-of-Sale-Promotion, Orientierungssystemen und Regalsortierung mit Eye Tracking

Die Autoren

Michael Schießl,

Diplom-Psychologe, studierte Psychologie an der TU Berlin, Philosophie, Soziologie und Kulturwissenschaften an der Hochschule für Philosophie München und an der Humboldt-Universität zu Berlin. Im Anschluss war er mit Lehr- und Forschungstätigkeit zu Themen der Medienpsychologie und Imageforschung an der Technischen Universität Berlin beschäftigt. 1999 gründete er die eye square GmbH.

schiessl@eye-square.com



Sven Diekmann, Politologe (BA), ist Unit Leiter PoS Research und spezialisiert auf Shopping Studien und eye tracking Studien. Nach dem Studium der Medientechnik an der FH Hamburg machte er eine Ausbildung zum Außenhandelskaufmann und studierte anschließend Politikwissenschaften an der FU Berlin. Seit 2004 ist er bei eye square.

diekmann@eye-square.com



In der Evolutionspsychologie wird der Supermarkt meist als Jagdgrund des modernen Menschen paraphrasiert; eingereicht zwischen der Wohnung als komfortable Version einer Höhlenbehausung und dem Fernseher als Lagerfeuerersatz. Aber genauso wie man auf dem Fernseher kein Wild braten kann, so ist auch der Supermarkt kaum ein Ersatz für eine entbehrungsreiche Jagd. Vielmehr steht dem Supermarktkunden zu jeder Produktgruppe eine fast unüberschaubare Auswahl zur Verfügung, die ihn permanent vor Entscheidungen stellt. Die erlernte Kulturtechnik Einkaufen hat sich vom vorsichtigen Haushalten mit knappen Mitteln bei einem beschränkten Angebot zu einem informationsüberladenen Navigieren durch ein hochkomplexes Warenangebot entwickelt.

Begrifflich wird versucht, diese Wahrnehmung umzuwerten indem Shoppingcenter als *Arkaden* Urlaubssehnsüchte ansprechen oder Kaufhäuser sich *Galeria* nennen, und somit suggerieren, sie seien ebenso Fixpunkte des modernen Flaneurs wie das Museum oder das Café. Shoppen wird so nicht als alltägliche Notwendigkeit konnotiert, sondern als *Erlebnis* in einem (Einkaufs-) Paradies emotionalisiert.

Auch innerhalb von Supermärkten wird viel Aufwand betrieben, um die Inszenierung des Warenüberflusses möglichst angenehm zu gestalten. Die Analyse und subtile Beeinflussung des Kaufverhaltens

hat in den letzten Jahren eine große wissenschaftliche Aufmerksamkeit erlangt: So begründete der amerikanische Wahrnehmungsspsychologe James J. Gibson unter dem Begriff *Affordance* das Konzept der ökologisch-evolutionären Psychologie, das zu erklären versucht, wie Menschen Informationen aus dem sich ständig verändernden Fluss von Sinnesempfindungen herausfiltern. Nach Gibson beinhaltet jede Wahrnehmung schon eine Handlungsaufforderung. Reize wie Netzhautbilder oder andere Empfindungen werden nicht als solche wahrgenommen, sondern als Optionen. Der Anblick einer Tür beinhaltet demnach die Option, sie zu öffnen, der eines Stiftes die Option, mit ihm zu schreiben und der Blick auf ein Produkt im Supermarktregal eröffnet die Möglichkeit, diesen Artikel zu kaufen. Die *Affordance* ist also im stimulierenden Reiz immer schon enthalten.

Gleichzeitig spielt auch das Gesamtambiente, die Wirkung von Farben, Räumen, Architektur eine Rolle bei der Bereitschaft, diese Optionen überhaupt wahrzunehmen. Schon in den 1950ern richtete die Künstlerbewegung der Situationisten um Guy Debord mit der sogenannten *Psycho-geographie* das Augenmerk auf die psychologische Wirksamkeit von Räumen und Architektur. Tagelang schweiften sie durch die unterschiedlichsten Winkel von Paris und protokollierten minutiös ihre synthetischen Stadtwahrnehmungen und

welche Stimmungen in ihnen ausgelöst wurden. Wir wissen heute, dass die Bereitschaft eines entspannten Kunden, Geld auszugeben, höher ist als die eines überforderten. Faktoren wie Beleuchtung, Musik oder auch Geruch werden dabei eine wichtige Rolle bei der allgemeinen Kundenzufriedenheit zugesprochen. Wie sieht also der ideale Supermarkt aus, der sowohl vom Konsumenten als angenehme Alltagsumgebung empfunden wird als auch den umsatzoptimierenden Ansprüchen des Einzelhandels gerecht wird?

Aufgrund der großen Sortimentsbreite ist bei individuellen Kaufentscheidungen von großer Bedeutung, wie einzelne Waren in einem Markt präsentiert werden. Klassische Kanäle wie Print- und Fernsehwerbung stärken zwar immer noch das Bild einer Marke im Bewusstsein der Konsumenten, führen aber nicht immer direkt zu dem Entschluss, das so beworbene Produkt auch zu erwerben. Dieser entsteht oft erst am Point of Purchase (PoP). Was genau dort passiert, und warum wir manchmal ein Produkt schon in der Hand haben, uns dann aber doch für ein anderes entscheiden, sind Fragen, mit denen sich das Berliner Marktforschungsunternehmen eye square im Auftrag von Einzelhandels- und Konsumgüterunternehmen beschäftigt und hierbei schon seit längerem anhand von Blickbewegungsmessungen insbesondere das Point-of-Purchase-Verhalten von Konsumenten in Supermärkten untersucht. Für den Erfolg eines Supermarktes ist es entscheidend zu wissen, wie und woran sich die Shopper in einem Markt orientieren. Entscheidende Fragen sind: Aus welchen Gründen treffen Kunden eine Kaufentscheidung? Und mit welchen Faktoren kann diese Entscheidung beeinflusst werden? Wichtig ist, zu überprüfen, ob die Maßnahmen, die ein Supermarkt trifft, um das Kaufverhalten eines Kunden zu beeinflussen, von diesem überhaupt wahrgenommen werden. Haben Promotion, Sonderangebote oder Regalstopper wirklich die intendierte Wirkung?

Kurzfassung

Die neurokognitive Forschung hat gezeigt, dass die Initialisierung des Kaufprozesses von den eher unbewussten Zentren des menschlichen Gehirns gesteuert wird. In den unbewussten Zentren wird die eigentliche Handlungsmotivation aufgebaut, der Handlungsprozess findet dort seinen Anfang, dabei sind vor allem Bekanntheit, positive Emotionen und vorsemantische Farb- und Formeigenschaften wichtige Auslöserreize. Die bewusstseinsfähigen Prozesse dienen eher der Kontrolle der bereits initialisierten Handlung. Das Bewusstsein ist damit, metaphorisch gesprochen, eher der Controller und Zensor der unbewusst bereits aktivierten Handlungsmuster, es kann die Prozesse verändern und stoppen, ist aber nicht primärer Initiator der Kaufhandlung. Insgesamt geht man in der aktuellen Forschung davon aus, dass unbewusste Prozesse Handlungsentscheidungen am Point of Sale zu etwa 70 Prozent – 80 Prozent beeinflussen (siehe Abbildung 1).

Methoden zur Point of Purchase Evaluierung

Die Autoren ziehen ihre Erkenntnisse aus 14 Blickbewegungsstudien mit insgesamt 1208 Testpersonen in realen Shopumgebungen, nachgebauten Regalsituationen und in 3D-Modellen. Virtuelle und reale Testreihen werden zu einer Meta-Analyse zusammengefasst, die behavioristische und kognitive Ansätze in der Erfassung der Daten kombiniert. eye square entwickelte so einen eigenen neurokognitiven Ansatz, in dem quantitative und qualitative Daten kombiniert werden. Mit der Technik der Blickbewegungsmessung (eye tracking) ist es möglich, das unbewusste Verhalten von Probanden sichtbar zu machen. Es kann direkt getestet werden, welche optischen Reize welche Reaktionen auslösen. In Ansätzen ist das Verfahren des Eye Trackings schon vor fünfzig Jahren entwickelt worden. Erst seit einiger Zeit ist es allerdings möglich, mit dieser Technik größere Datenmengen und Stichproben effizient zu erfassen. Kombiniert mit weiteren physiologischen Messungen wie Hautleitwert und Pulsrate ist eine sekundengenaue Auswertung des emotionalen Erregungs- und Aufmerksamkeitszustandes möglich.

Um ein authentisches Abbild des Konsumentenverhaltens zu erzeugen, sollte die

Am Point-of-Sale wird zu leicht vergessen, dass das Produkt selbst die wichtigste Attraktion ist. Falsch gestaltete, falsch platzierte Promotions lenken ab oder werden nicht wahrgenommen, Umgebung, Licht, Größe stimmen nicht. Im vorliegenden Artikel wird eine Meta-Analyse von eye tracking Studien vorgestellt. Dabei zeigt sich, welche kommunikativen Überzeugungsmittel in Form von Orientierungssystemen, Verpackungen und Regalanordnungen erfolgreich sind.



Testsituation möglichst wenig von einem normalen Einkauf abweichen. Der Testkunde trägt in einem Supermarkt ein mobiles eye tracking System, welches einer Sportbrille ähnelt. Diese hat zwei integrierte Kameras, von



der eine die Umgebung filmt und die andere ein Auge des Testkunden. So kann später der Blickpunkt berechnet werden. Diese Brille beeinträchtigt den Probanden kaum und er kann sich frei durch den Markt bewegen. Eine anfängliche Befangenheit wird schnell abgebaut, denn letztendlich lässt sich das Blickverhalten nicht dauerhaft bewusst manipulieren. Es ergibt sich somit die für solche Untersuchungen ideale Situation einer teilnehmenden Beobachtung an unbewussten Verhaltensmustern eines Menschen (siehe Abbildung 2).

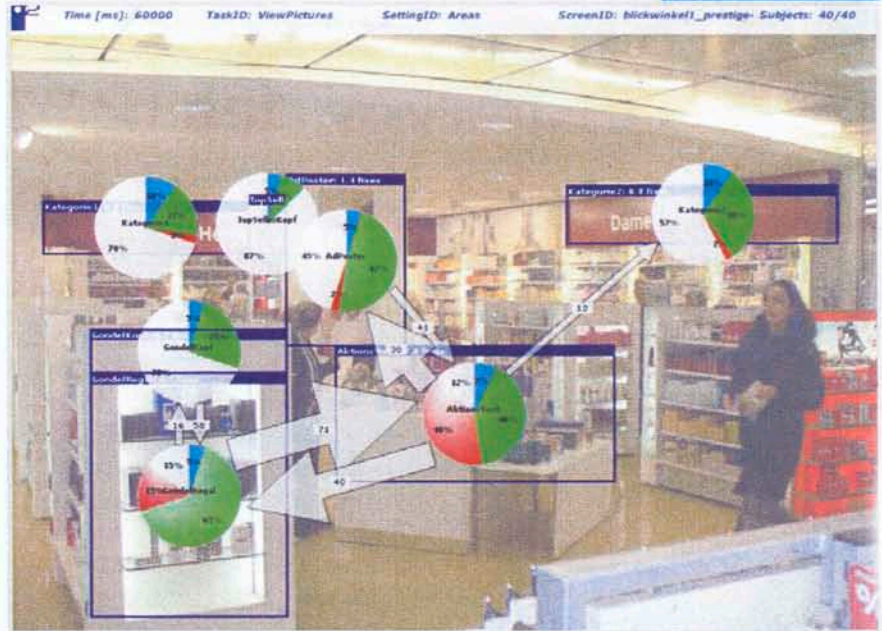
Um verschiedene Store-Situationen zu simulieren, entwickelt eye square auch virtuelle dreidimensionale Shoppingwelten, die ein genaues Abbild eines realen Supermarktes liefern. Bei diesem *Virtual-Store-Testing* sind die Testpersonen in der Lage, sich in Räumen zu bewegen, Produkte in die Hand zu neh-

men und diese näher zu betrachten. Im Gegensatz zu Testsituationen im realen Supermarkt ist es beim Virtual Store Testing möglich, ohne großen Aufwand Variablen wie Regalsortierung oder Farben zu verändern. Mithilfe einer eigens entwickelten Software können 2D- und 3D-Eye Tracking-Daten und Verhaltens- und Umsatzdaten effizient analysiert und visuell dargestellt werden. Mit einem sogenannten Remote Eye Tracker, der in den Monitorrand integriert ist, werden durch Infrarottechnik und Mustererkennung Blickbewegungen (Realplay) und Blickdichte aufgezeichnet. Einzelne und aggregierte Fixationen werden ebenso registriert wie Areas of Interest und Blickübergänge. Die so durch Blicke erfassten Bereiche können dann, ähnlich dem Bild einer Wärmekamera, farblich kodiert werden, so dass das Ergebnis visuell leicht zu erfassen ist. Auch die Darstellung meh-

lappen sich im Blickfeld des Kunden oder vorgegebene Leitsysteme werden nicht mehr wahrgenommen. Viele Werbeträger überfordern auch die perceptiven Fähigkeiten von Kunden, weil sie zu klein sind und der darauf enthaltene Text schwer zu lesen ist.

Die Autoren kommen in ihrer Analyse zu dem Schluss, dass eine Promotionsmaßnahme nur dann erfolgreich sein kann, wenn sie sich an den psychologischen Handlungsrahmen eines Kunden anpasst. Dies setzt voraus, dass Promotion immer mit der richtigen Produktkategorie in Verbindung steht oder das mit der Zweitplatzierung beworbene Produkt in einem Funktionszusammenhang steht. Ein Kategoriezusammenhang ist bei einer Getränkepromotion am Gondelkopf eines Getränkeregals gegeben. Eine Zweitplatzierung für Chips kann bei dem Bierregal ebenso erfolgreich sein wie eine Kaffeezweitplatzierung neben der Kaffeemaschine. Der Inhalt sollte also im Einklang mit der dominierenden Motivationsebene des Shoppers stehen. Eine Shopumgebung sollte außerdem Analogien zu natürlichen Umgebungen aufweisen. Dies gilt insbesondere für die Gestaltung von Beleuchtungskonzepten.

Insgesamt ist eye tracking in realen Shopsituationen und 3D-Modellen ein effizientes Mittel, um herauszufinden, wie PoS-Werbemaßnahmen, Orientierungssysteme und Regalsortierung vom Kunden angenommen werden. Eye tracking Analysen helfen für jede Werbemaßnahme den richtigen Ort und die richtige Ansprache zu finden, helfen auch dabei, Orientierungssysteme so effizient zu gestalten, dass jeder Kunde möglichst schnell das von ihm gewünschte Produkt findet.



Die Regalstopper (rot umrandet) bekommen keine Aufmerksamkeit. Der Kunde ist bereits mit der Produktauswahl beschäftigt und nicht mehr für Promotions empfänglich.



eye square ist ein führender europäischer Anbieter für Usability Studien und Werbewirkungsmessung:

- Web Usability
- Produkt Usability
- Usability von Werbemitteln
- Shop Usability

eye square



Haben wir Sie neugierig gemacht? Dann wenden Sie sich bitte an Michael Schießl (schiesl@eye-square.com).

eye square GmbH | Schlesische Str. 29-30 | D-10997 Berlin | Fon +49 (0)30 69 81 44-0 | Fax +49 (0)30 69 81 44-10 | www.eye-square.de