

Doris Berger-Grabner

# Kundenorientierte Verkaufsraumgestaltung am Point of Experience- eine Eye Tracking Studie im Handel

119 - Customer Experience (not only) in Tourism

## Abstract

Kaufentscheidungen von KonsumentInnen im Handel werden größtenteils erst am Point of Sale (POS) getroffen. Studien haben gezeigt, dass durch die Schaffung eines einmaligen Einkaufserlebnisses eine Differenzierung von Mitbewerbern erfolgen und eine Kundenbindung erreicht werden kann. Deshalb erschien es für die vorliegende Untersuchung zielführend, anhand eines Fallbeispielunternehmens eine erlebnisorientierte Verkaufsraumgestaltung und im Speziellen eine Regalgestaltung zu entwickeln, die mit dem Geschäftskonzept stimmig ist und den Kundenbedürfnissen entspricht. Um die Zielsetzungen zu erfüllen, wurde eine qualitative Beobachtung am POS mittels mobiler Eye Tracking Analyse und anschließenden Kurzfragebogens (n= 14) durchgeführt. Die Ergebnisse brachten detaillierte Erkenntnisse bezüglich der unbewussten Wahrnehmung der KundInnen am Point of Experience. Es zeigte sich, dass mit einer kundenorientierten Platzierung der Produkte und zielgruppenspezifischen Werbematerialien die Wahrnehmung der Produkte und Werbemaßnahmen gesteigert werden kann. Es konnte aber kein Zusammenhang zwischen Fixationsdauer und Kaufentscheidung festgestellt werden.

## Keywords:

Eye Tracking, Kaufentscheidung, Point of Sale, Point of Experience, Verkaufsraumgestaltung, Handel

## **1. Ausgangssituation und Problemstellung**

Vielen Hinweisen aus der Praxis und aus der Wissenschaft zufolge werden Kaufentscheidungen von KonsumentInnen größtenteils erst am Point of Sale getroffen (Berghaus 2005; Silberer 2009). Die In-Store Entscheidungsrate beträgt laut einer Studie des Point of Purchase Advertising Instituts (2012) bis zu 76%. Häusel (2004) geht davon aus, dass nur 35% aller Produktkäufe fest geplant sind, sowohl die Warengruppe als auch die Marke. Die restlichen 65% erfolgen spontan am POS. Bei der Hälfte dieser Spontankäufe weiß der Kunde/die Kundin, dass er/sie ein Produkt aus einer bestimmten Warengruppe kaufen wird, er/sie weiß aber noch nicht, welche Marke. Die restlichen KonsumentInnen sind „echte“ Spontankäufer. Um dieses Verhalten in Erfahrung zu bringen, bedarf es einer gezielten Verhaltensforschung am POS. Kilian (2012) geht davon aus, dass sich der POS immer mehr zum Point of Experience verändern wird, welcher auf ein einzigartiges Erlebnis im Verkaufsraum setzt. Der Einfluss eines Point of Experience kann maßgebend für den Erfolg eines Unternehmens sein. Durch die Schaffung eines einmaligen Einkaufserlebnisses kann eine Differenzierung von MitbewerberInnen erfolgen und eine Kundenbindung erreicht werden (Kracklauer et al. 2004).

Die Methode der Blickregistrierung (Eye Tracking) nimmt seit Jahrzehnten eine bedeutende Rolle in der Verhaltensforschung ein. Die Blickregistrierung liefert Informationen, welche Produkte die KundInnen betrachten, welche sie übersehen, wie lange die Blicke dauern und wie sie verlaufen (Schröder et al. 2005; Silberer 2009). Die meisten bisherigen Blickverlaufsstudien mit POS-Bezug sind bis dato im Labor durchgeführt worden. Es existieren nur sehr wenige wissenschaftliche Studien, die direkt im Feld durchgeführt wurden (wie z.B. Leven 1984a; Leven 1984b; Berghaus 2005; Schröder et al. 2005; Chandon et al. 2007). Berghaus (2005) weist in ihren Ausführungen auf Schwachstellen des Blickregistrierungsverfahrens hin, wie allgemeine anwendungs- und systembedingte Probleme. Dennoch überwiegen die Vorteile, vor allem die Validität der Blickregistrierung zur Wirkungsmessung visueller Marketingstimuli wird kaum durch ein anderes Messinstrument erreicht (Hofer et al. 2010). Deshalb soll im Rahmen der vorliegenden Untersuchung die Blickverhaltensforschung anhand eines mobilen Blickaufzeichnungsgerätes direkt am POS vertieft werden und einen fundierten Beitrag zur Erforschung der unbewussten KundInnenwahrnehmung in erlebnisorientierten Verkaufsräumen (Point of Experience) im Allgemeinen und im Speziellen an Regalen und Zweitplatzierungen liefern.

## 2. Zielsetzungen

Eine der Hauptzielsetzungen dieser empirischen Untersuchung war es herauszufinden, welche Produkte und Werbemaßnahmen die KonsumentInnen wahrnehmen und ob eine längere Wahrnehmung eines Produktes auch zum Kauf dieses Produktes führt. Vor allem sollte auch analysiert werden, ob vorhandene Produkt- und Zweitplatzierungen kundenorientiert platziert und gestaltet sind und ob Verbesserungspotential bei der Verkaufsraumgestaltung besteht, um vor allem einer gewissen Erlebnisorientierung, im Sinne eines Einkaufserlebnisses, im Handel gerecht zu werden.

Als Fallbeispielunternehmen wurde ein heimisches, stark expandierendes Unternehmen im Bereich des biologischen Tee- und Gewürzhandels gewählt, welches sich zum Ziel gesetzt hat, seine Filialen aus kundenpsychologischer Sicht optimal zu gestalten und eine zielgruppenorientierte Erlebnisorientierung umzusetzen. Ziel sollte sein, durch die Durchführung einer empirischen Untersuchung konkrete Einsichten zur Regalwahrnehmung und Gestaltung der Filialen zu erlangen. Dabei ging es in erster Linie um die physischen Elemente, wie Regale, Sonderplatzierungen, Infomaterialien und Werbeflächen. Es sollte entschieden werden, welche Warengruppen wie im Verkaufsraum angeordnet werden sollen und wie die Regalgestaltung und Platzierung von Infomaterialien und Displays idealerweise erfolgen kann. Zusätzlich sollte mittels Beobachtung und anschließenden Kurzfragebogens herausgefunden werden, welche erlebnisorientierten Elemente, wie z.B. Verkostungen, Veranstaltungen im Geschäft, wahrgenommene Gerüche etc. bei den KundInnen auf Akzeptanz stoßen.

Nach Rücksprache mit dem Fallbeispielunternehmen sowie aus der Ausgangssituation ergeben sich zusammengefasst nachfolgende Zielsetzungen, die im Rahmen dieser Untersuchung erfüllt werden sollen. Ziel ist es

- eine Verkaufsraumgestaltung und im Speziellen eine Regalgestaltung zu entwickeln, die mit dem Geschäftskonzept stimmig ist und den Kundenbedürfnissen entspricht,
- durch eine erlebnisorientierte Verkaufsraumgestaltung den Verkauf der angebotenen Produkte und Kommunikationsmaßnahmen zu fördern,
- Verbesserungsmaßnahmen und Handlungsempfehlungen aus Kundensicht abzuleiten.

### 3. Methodische Vorgehensweise

Um die aufgestellten Zielsetzungen zu erfüllen, wurde eine qualitative Beobachtung am POS mittels mobiler Eye Tracking Analyse und anschließenden Kurzfragebogens durchgeführt. Diese qualitative Erhebungsmethode schien für die definierten Fragestellungen am besten geeignet, um vor allem die unbewusste Wahrnehmung der KonsumentInnen zu erforschen. Der Umfang der Stichprobe (n= 14) wurde bewusst gering gehalten, da die Datenerhebung mittels mobiler Eye-Tracking-Brille einen großen technischen und zeitlichen Aufwand erfordert und eine geringer Stichprobenumfang (zwischen 15-25 Probanden) in der Literatur als ausreichend gesehen wird.

Es wurde ein Spontaneous looking Test durchgeführt, bei dem den Konsumenten am POS absichtlich keine Suchaufgabe gestellt wurde, da es durch diese, vor allem bei unerfahrenen KäuferInnen der Warengruppe, zu Verzerrungen kommen kann. Es wurden somit tatsächliche Kundenbesuche analysiert. Die Auswertung des Videomaterials erfolgte mittels der Software BeGaze, die standardisierten Kurzfragebögen wurden mit Excel ausgewertet und die Beobachtungsbögen wurden teilweise mit Excel sowie auch inhaltsanalytisch ausgewertet.

### 4. Forschungserkenntnisse

Die Ergebnisse dieser empirischen Konsumentenerhebung brachten detaillierte Erkenntnisse bezüglich der unbewussten Wahrnehmung der KundInnen am Point of Experience. Es zeigte sich, dass mit einer kundenorientierten Platzierung der Produkte und zielgruppenspezifischen Werbematerialien die Wahrnehmung der Produkte und Werbemaßnahmen gesteigert werden kann. Eine gesteigerte Wahrnehmung führt zu einer verbesserten Informationsaufnahme, und diese ist wiederum dafür notwendig, dass es überhaupt zu einer Kaufentscheidung kommen kann.

Generell war festzustellen, dass vor allem jene Produkte wahrgenommen und stärker fixiert wurden, die sich in Augenhöhe mittig im Regal bzw. in der Greifzone befinden. Es konnte aber kein Zusammenhang zwischen Fixationsdauer und Kaufentscheidung festgestellt werden. Schröder, Berghaus und Zimmermann (2005) gehen davon aus, dass es offenbar keine Korrelation zwischen hohen relativen Fixationsdauern und der Anzahl entnommener Produkte eines Regalsegmentes gibt. Ein längeres Verweilen auf einem bestimmten Element könnte auch daran liegen, dass dieses Element irritierend wirkt oder sehr komplex ist (Dabic et al. 2008). Weiters war zu beachten, dass die Länge und Häufigkeit von Fixationen anders zu bewerten sind, wenn es sich nicht um

3

StammkundInnen, sondern unerfahrene KäuferInnen handelt und wenn es sich nicht um einen Plan-, sondern um einen Impulskauf handelt (Schröder et al. 2008).

Im Kassensbereich wurden die Kassendisplays und Infomaterialien mittig und rechts von der Kassa wahrgenommen, jener Objektbereich links von der Kassa wurde nur marginal fixiert. Diese Ergebnisse decken sich wiederum mit Ergebnissen aus Sekundärstudien, in denen davon ausgegangen wird, dass jene Produkte, welche in Augenhöhe, und hier wiederum leicht rechts, platziert werden, kundenseitig am meisten Aufmerksamkeit bekommen.

Im Sinne der Erlebnisorientierung am Point of Experience wurde von den ProbandInnen neben der marktcharakter-orientierten Verkaufsraumgestaltung und dem angenehmen Duft nach Kräutern und Gewürzen vor allem die Produktverkostung als sehr positiv hervorgehoben. Es zeigte sich, dass jene Produkte, die von den Probanden verkostet wurden, auch in den meisten Fällen gekauft wurden. Auch die Freundlichkeit und Kompetenz der MitarbeiterInnen trägt nach Angaben der ProbandInnen zu einem positiven Einkaufserlebnis bei.

Aufgrund der geringen ProbandInnenzahl (n= 14) sind keine repräsentativen Aussagen möglich. Dennoch erkennt man aufgrund der durchgeführten heat maps für die fünf Referenzbilder identische aufmerksamkeitsstarke (hot zones) und aufmerksamkeitschwache (cold zones) Bereiche.

Die vorliegende Untersuchung belegt, welche Informationen die Analyse der Kundenwahrnehmung mittels mobiler Eye-Tracking-Brille für die Waren- und Werbemittelplatzierung am POS liefern kann. Sie macht aber auch deutlich, dass dadurch nur situationsspezifische Erkenntnisse generiert werden konnten, da zahlreiche Einflussfaktoren die Wahrnehmung beeinflussen können, wie beispielsweise die Besuchshäufigkeit des Geschäfts, Zeitdruck, Begleitpersonen beim Einkauf etc. Es kommt hinzu, dass durch die Einschränkung des ProbandInnenkreises (z. B. keine BrillenträgerInnen) die Übertragung auf die Grundgesamtheit und somit die externe Validität begrenzt ist (Schröder et al. 2008). Das Forschungsziel nachfolgender Forschungsprojekte muss es daher sein, diese Einflussfaktoren zu berücksichtigen und zu analysieren, welchen Einfluss gewisse Einkaufssituationen auf die Kundenwahrnehmung am POS haben.

### Literaturliste/Quellenverzeichnis:

Berghaus, N. (2005): Eye-Tracking im stationären Einzelhandel. Köln: Josef EUL Verlag.

Chandon, P./Hutchinson, J. W./Bradlow, E. T./Young, S. H. (2007): Measuring the Value of Point-of-Purchase Marketing with Commercial Eye-Tracking Data. (I. B. School, Hrsg.) Research Paper(22). <http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=2691> (10.9.2013)

Häusel, H.-G. (2004). Brain Script- Warum Kunden kaufen. Haufe.

Hofer, N./Mayerhofer, W. (2010): Die Blickregistrierung in der Werbewirkungsforschung: Grundlagen und Ergebnisse. In: der markt (49), 143-169.

Kilian, K. (2012). Die stimmige Kundenansprache über alle fünf Sinne macht Marken erfolgreicher. In: Media Spectrum, S. 50.

Kracklauer, A. H./Mills, Q./Seifert, D. (2004). Collaborative Customer Relationship Management. Boston, USA: Springer Berlin.

Leven, W. (12. 10 1984a). Konfuse Käufer am Kühlregal - Teil 1. In: Lebensmittel-Zeitung, 36. Jg. (Nr. 41), 14-16.

Leven, W. (19. 10 1984b). Konfuse Käufer am Kühlregal. In: Lebensmittel-Zeitung, 36. Jg. (Nr. 42), 24-30.

POPAI (2012). POPAI's 2012 Shopper Engagement Study. DDI.

Schröder, H./Berghaus, N./Zimmermann, G. (2005): Das Blickverhalten der Kunden als Grundlage für die Warenplatzierung im Lebensmitteleinzelhandel. In: der markt 2005/1, 31-43.

Schröder, H./Groth, F./Mennenöh, J. (6 2008). Eye-Tracking im Einzelhandel - Ein Leitfaden für die Blickaufzeichnung. In: Marketing Review St. Gallen, 38-43.

Silberer, G. (2009). Verhaltensforschung am Point of Sale. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen.