

Mehr Durchblick am POS



Eine Verpackung, ein Regalaufbau oder ein POS-Werbemittel muss vom Konsumenten schnell erfasst werden. **Christian Scheier** und **Klaus D. Ende** zeigen, wie mit Hilfe von fotorealistischen Packungs- und POS-Displays und dem AttentionTracking-Verfahren online der Return-on-Investment am Point-of-Sale maximiert werden kann.

Internet- gestützte Blickauf- zeichnung am virtu- ellen Regal

Ein zentraler Treiber der Abverkäufe am Point-of-Sale (POS) ist die Optik – nur was der Käufer einfach und schnell findet, verkauft sich. Packungen und Regalaufbauten, die optimal auf die Erwartungen und Gewohnheiten der Käufer ausgerichtet sind, erzielen deshalb einen signifikant höheren Return-on-Investment (ROI). Anhand fotorealistischer, dreidimensionaler virtueller Darstellungen untersucht und optimiert ein neuer Ansatz das Suchverhalten der Käufer am POS mit internet-gestützter Blickaufzeichnung und integrierter Befragung.

Besonders eignet sich das Instrument zum frühzeitigen Test von Produkten, die noch nicht real existieren, zum Er-

fassen der Käufererwartungen hinsichtlich Packungskonzepten und Regalaufbau sowie zum Pretesting von Werbemaßnahmen am POS. Der neue Ansatz von MediaAnalyzer realisiert internet-gestützt große Fallzahlen und bringt so das Beste zweier Welten zusammen: die Validität und Aussagekraft von Blickaufzeichnungen am POS mit der Fallzahl von Befragungen herkömmlicher Art - etwa zur Erstellung von Entscheidungsbäumen.

Der virtuelle POS

Bei POS-Tests per Befragung ist die Validität der möglichen Antworten stark durch Rationalisierungen gefähr-

det – gerade in Kaufsituationen mit geringem Involvement. Es bietet sich deshalb an, das Verhalten des Käufers direkt am Regal zu beobachten. Flexibler, zeit- und kosteneffektiver als am realen Regal geht das an virtuellen Regalen. Sie ermöglichen, in deutlich kürzerer Zeit optimierte und auf den Käufer zugeschnitte-

ne Verpackungen auf den Markt zu bringen.

Die Regale werden entweder in Teststudios über Beamer oder aber online am Bildschirm über den Internet-Browser dargestellt. Die Darstellung wird über einen zentralen Web-Server gesteuert. Somit ist auch bei Tests in verschiedenen Teststudios – national und international – oder bei online durchgeführten Tests gewährleistet, dass die Displays standardisiert und mit höchster Qualität in den Test integriert sind.

Nur wenn die Regal-Displays der Realität nahe kommen, sind valide Ergebnisse des virtuellen POS zu erwarten. Mit einer neuen Technologie werden die Regale in fotorealistischer Qualität virtuell dargestellt. Damit sind der Qualität, Auflösung und Größe der Packungs- und Regal-Displays keine Grenzen gesetzt. Bilder können auch



Virtuelle, fotorealistische Regalsituation

Einsatzbeispiele

Regalaufbau (etwa nach Marken- oder Sortenblock): Welches ist die ideale Platzierungslogik aus Sicht der Käufer? Nach welchen Kriterien wird am Regal gesucht?

Artikel-Platzierung (beispielsweise bei Produkt-Einführung): Wo sollen neue Produkte im Regal platziert werden? Wo entstehen Mitverkaufseffekte?

Packungsdesign: Was ist am effektivsten hinsichtlich des ROI (Aufmerksamkeitsstärke, Image, Abverkauf)? Welchen Einfluss haben Form, Farbe, Wording, Marke etc.?

Werbung am POS (wie In-Store TV, Displays): Welches Konzept funktioniert am besten? Welche Umsetzung ist am effektivsten? Passt die POS-Werbung zu anderen Werbemaßnahmen?

leicht animiert werden, so dass die Probanden eine dreidimensional animierte Packung „anfassen“, rotieren und explorieren können.

Dem Käufer aufs Auge geschaut

Die Blickaufzeichnung erfolgt über das wissenschaftlich validierte und patentrechtlich geschützte AttentionTracking-Verfahren. Anstatt über komplexe Apparaturen wird die Wahrnehmung der Käufer über die Computer-Maus gemessen. Ein einfaches Klicktraining macht die Maus zum „verlängerten Auge“ der Probanden. Es ist wissenschaftlich belegt, dass so die realen Fixationen des Auges zu über 90 Prozent abgebildet werden können.

Auch große Fallzahlen (hunderte oder tausende Probanden) sind in wenigen Tagen im Rahmen von internetgestützten Tests realisierbar. Ein entscheidender Vorteil, bietet das Verfahren doch die im Markt einzigartige Möglichkeit, die Blickdaten nach Variablen wie Soziodemographie, Markenloyalität oder Produktverwendung zu segmentieren. Die abgebildeten Auswertungen „Impact“, „Heatmap“ oder „Blickverlauf“ sind Beispiele für die Möglichkeiten von AttentionTracking.

Fallbeispiel: Bahlsen

In einer von Bahlsen beauftragten Studie wurde mittels des eben beschriebenen Testansatzes der Frage nachgegangen, welches von zwei neuen Packungskonzepten für ein Erdnuss-Produkt effizienter ist. Die neuen Packungen unterschieden sich in Form, Farbe und Größe. Sie wurden virtuell erstellt und in exemplarische Regal-



Displays eingebaut. Ferner war zu untersuchen, ob ein Sorten- oder ein Markenblock effizienter ist. Insgesamt wurden in 10 Werktagen 500 Probanden der Zielgruppe untersucht. Die Tabelle zeigt einen Auszug aus der Analyse mit AttentionTracking. Es wird deutlich, dass das neue Verpackungskonzept signifikant besser wirkt, sich am Regal besser durchsetzt und damit einen besseren ROI ausweist.

Zusammengefasst bietet der hier beschriebene Testansatz dem Category Management wie auch dem Marketing die Möglichkeit, zeit- und kosteneffektiv Konzepte auf Effizienz hin zu testen, mithin den ROI am POS zu maximieren. ■



Dr. Christian Scheier, Geschäftsführer der MediaAnalyzer Software & Research GmbH in Hamburg, ist Autor zahlreicher Publikationen und Dozent. Spezialgebiete des

Impact des Packungsdesigns im Regal	Aktuell	Neu	Das neue Design...
Mindestens einmal bemerkt (Share of Attention)	44%	66%	wird häufiger bemerkt
Als Erstes bemerkt	22%	34%	ist der bessere Blickfänger
Impact im Zeitverlauf:			aktiviert die Aufmerksamkeit besser
1. Sekunde	40%	44%	
2. Sekunde	31%	35%	
3. Sekunde	22%	34%	
4. Sekunde	21%	31%	
Auf die Packung zurückgekehrt	25%	36%	hält die Aufmerksamkeit besser
Betrachtungsdauer	11%	19%	

Psychologen sind Werbepsychologie, Neuro-Marketing und Künstliche Intelligenz. www.mediaanalyzer.com



Klaus D. Ende ist ausgebildeter Werbefachmann, war mehrere Jahre in der Konsumgüterindustrie tätig und anschließend aktiv in der Verpackungsindustrie. Er hat sich mit der Spirit Services GmbH, Würselen, auf die fotorealistische Darstellung von Produkten und Verpackungen spezialisiert. Besondere Schwerpunkte liegen dabei im Bereich der frühzeitigen Tests von Produkten die zum Zeitpunkt der Tests noch nicht als reale Erzeugnisse vorliegen. www.spirit-3d.de