Werbewirkung am PoS

Mit Hilfe verschiedener Pretest-Tools und des AttentionTracking-Verfahrens wurden die Wirkungsleistungen unterschiedlicher Displays am PoS analysiert, um das effizienteste Display zu ermitteln und so das Marketingbudget zu optimieren.

Text: Steffen Egner, Björn Lockstein, Verena Piaskowy

Die ersten Sekunden der Betrachtung entscheiden über Erfolg oder Misserfolg von Werbekreationen – dies gilt nicht nur für Fernsehspots, Printwerbung oder Onlinekampagnen, sondern auch am Point of Sale: Tagtäglich ist die potenzielle Zielgruppe einer Flut von Werbebotschaften ausgesetzt, und am PoS konkurriert ein Display mit dem anderen.

Marketingverantwortliche stehen also vor einer großen Herausforderung: Das Marketingbudget muss für ein PoS-Werbemittel eingesetzt werden, das die Aufmerksamkeit auf sich zieht, die Zielgruppe überzeugt und somit den Produktabsatz steigert.

Vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich, die Wirksamkeit von Werbemitteln oder PoS-Aufstellern zu messen und somit eine Grundlage zur Optimierung zu schaffen. Insbesondere Pretests bieten hier eine gute Möglichkeit um herauszufinden, wie und ob das Werbemittel in der Zielgruppe wirkt; die Ergebnisse können noch vor dem Launch umgesetzt werden.

Oft werden **Pretests** als Absicherung oder Kontrolle betrachtet, der wichtigste Grund für den Einsatz ist jedoch die Optimierung der zu testenden Werbemittel, denn nur so kann der Return on Investment gesteigert werden. Die Werbewirkungsforschung bietet hierbei unterschiedliche Untersuchungsmethoden, welche sich u. a. mit der Wirkung des Motivs, der Platzierung des Logos und der Aufmerksamkeitslenkung befassen.

Diese Methoden gehen über klassische Befragungen hinaus: Ein Großteil der Werbewirkung erfolgt unbewusst – so können unbewusst erlebte Dinge wie z. B. der Aufmerksamkeitsverlauf schlecht verbal abgefragt werden, sondern müssen nonverbal gemessen werden.

Fallstudie Cetebe

Im Folgenden wird ein Fallbeispiel aus der Zusammenarbeit der Retail-Agentur Implizit und des Marktforschungsinstituts MediaAnalyzer vorgestellt: Das Pharmaunternehmen GlaxoSmithKline beauftragte die Agentur mit der Entwicklung eines neuen POS-Displays für das Produkt Cetebe. Daraufhin wurden mehrere neue Kreationen entwickelt, von denen zwei in die engere Auswahl kamen: Jedes der beiden Displays hatte seine Stärken, und jedes hatte Befürworter – es gab keine klare Entscheidungsgrundlage für einen der beiden Entwürfe (siehe Abb. 1).

Um herauszufinden, welches der beiden entwickelten Displays den Abverkauf am stärksten positiv beeinflusst, entwickelte MediaAnalyzer ein **Testdesign**, in welchem mehrere Test-Tools miteinander kombiniert wurden: Ziel war es, den „Sieger" herauszufinden und auch Erkenntnisse bezüglich des „Warum" zu gewinnen. Als Entscheidungshilfe für den Kunden sollten am Ende konkrete Ergebnisse vorliegen, die schnell und unkompliziert einen Wissens-Mehrwert bieten.

Der Test wurde online durchgeführt und ermöglichte so eine hohe Zahl an Probanden bei zugleich niedrigen Kosten. In einem simulierten „Einkaufsbummel" durchlief jeder Proband verschiedene virtuelle Läden, die er auch in Wirklichkeit an einem durchschnittlichen Einkaufstag besuchen würde – im Fall GlaxoSmithKline entschied man sich für eine Drogerie, einen Supermarkt, einen Getränkemarkt und eine Apotheke.

Von jedem Geschäft gab es drei Raum-Ansichten und eine typische Regalansicht mit einer bestimmten Warenkategorie. Um Verzerrungen vorzubeugen, wurde in jedem virtuellen Shop ein passendes Display mit unterschiedlichen Produkten integriert. So konnten die Teilnehmer nicht ahnen, um welches Produkt es in dem Test ging.

Abb. 1: Display A ist schlicht gehalten, Display B zeigt deutlich die Vorteile des Produkts

© mediaanalyzer

Testablauf

Es wurde in drei Gruppen mit je 105 Personen (Display A, Display B, kein Display) getestet, so dass die Ergebnisse sehr gut miteinander verglichen werden konnten.

Nach einer anfänglichen Befragung zur Person wurde der Proband aufgefordert, sich aus vielen verschiedenen Produkten einen Warenkorb zusammenzustellen. Danach ging es weiter zum „Shop-Walk", der ihn durch die verschiedenen Geschäfte führte: Mithilfe der patentierten Untersuchungsmethode **AttentionTracking** war es möglich, im Nachhinein auf jeder Ansicht die Blicke des Probanden zu verfolgen und so seine Aufmerksamkeit zu messen.

Beim AttentionTracking klickt der Proband schnellstmöglich, wohin er schaut. Statistisch stimmen die so generierten Daten mit Eye-Tracking-Daten überein. Dabei entstanden wertvolle Informationen darüber, was den Blick als erstes, zweites, drittes anzog, und auch, wie schnell die Aufmerksamkeit von dem jeweiligen Display generiert wurde.

Neben dem Blickverlauf wurde zudem gemessen, wie lange der Proband jedes Display betrachtete: Dies ist ein wichtiger Anhaltspunkt dafür, wie viele Informationen auf dem Display untergebracht werden sollten. Die im Rahmen des Pretests durchgeführten virtuellen Einkaufsbummel können natürlich nur eine Annäherung an die Realität darstellen. Durch die separaten Testzellen wurde aber gewährleistet, dass die Verzerrung der Realität für alle Testmotive gleichermaßen stattfand – somit war die Vergleichbarkeit gegeben.

Um den Uplift zu messen, mussten die Probanden nach dem virtuellen Einkaufsbummel erneut einen Warenkorb zusammenstellen: Dieser wurde in der Auswertung mit dem ersten Korb verglichen. Im Anschluss wurde die Studie durch einen Fragebogen mit expliziten Fragen bezüglich der Auffälligkeit, der Emotionalität, des Brand Image und der Aktivierung ergänzt.

Testergebnisse

Die Ergebnisse des AttentionTracking-Verfahrens zeigten, dass Display B etwas auffälliger war, da es schneller und von mehr Personen gesehen wurde. Außerdem fiel die Betrachtungszeit länger aus.

Allerdings hatte Display B auch seine Schwächen und lieferte Ansätze für eine Optimierung, denn der Einstiegspunkt der Betrachtung lag in der Mitte, sodass sich

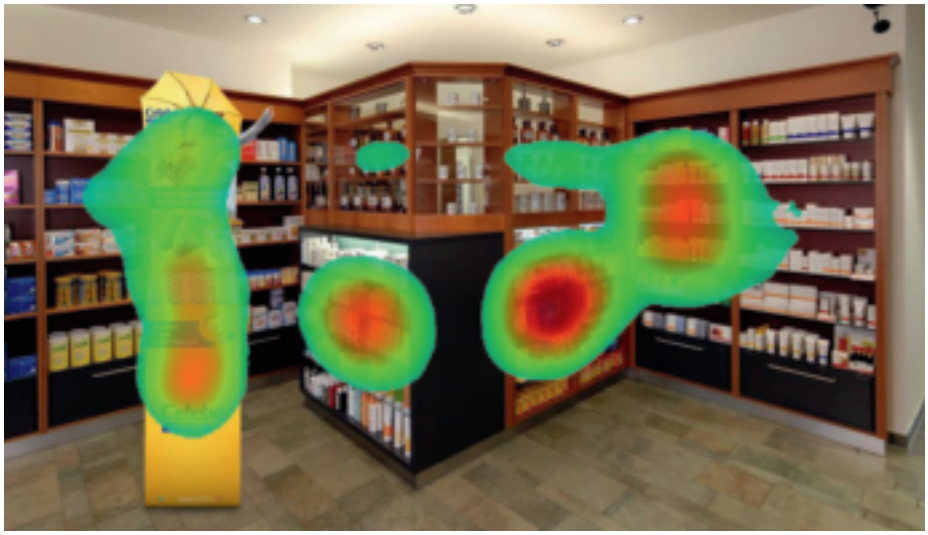

Abb. 2: Wahrnehmung der Aufsteller

	Display A	Display B
First Contact	49 %	47 %
Contact	82 %	90 %
Time to Contact	2,033 sec	1,749 sec
Viewing Time	1,105 sec	1,771 sec

der Blickverlauf (wie in Abb. 3 dargestellt) schnell teilte und nicht gut gelenkt wurde: Ein Teil der Probanden schaute nach dem Einstieg in der Mitte nach oben, ein Teil der Probanden schaute nach dem Einstieg nach unten.

Dies ist ein Indiz dafür, dass die Aufmerksamkeit vom Motiv nicht klar genug gelenkt wird: Es bietet dem Betrachter kein klares nächstes **„Blickziel"** – in der Praxis führt dies oft dazu, dass der Blick vom Motiv abwandert.

Die Auswertung der virtuellen Warenkörbe der Probanden ergab, dass nach Betrachtung von Display B der Anteil derjenigen, die das Produkt Cetebe in ihren Warenkorb gelegt hatten, um knapp 45 Prozent stieg (Abb. 4). Display A hatte dagegen keine Veränderung im Einkaufsverhalten bewirkt und würde somit keinen Return on Investment bringen – das dafür eingesetzte Budget wäre also vergeudet.

Auch die Ergebnisse aus der anschließenden Befragung zeigten deutlich, dass Display B im Vergleich mit Display A mehr überzeugende Argumente lieferte, die die Kaufentscheidung beeinflussen (Abb. 5): So wurde Variante B nicht nur als auffälliger bewertet, sondern schnitt auch im Gesamtgefallen besser ab. Die **Markenpassung** fiel ebenfalls höher aus – insgesamt wurde Display B als verständlicher bewertet und weckte bei mehr Probanden die Neugier und Lust auf das Produkt.

Fazit: Die Ergebnisse des hier vorgestellten Pretests für den Kunden GlaxoSmithKline ermöglichten es, schnell den „Sieger" unter den beiden getesteten Displays zu ermitteln. Die im Online-Test angewandten Test-Tools „virtueller Einkaufswagen" und

© mediaanalyzer

Abb. 3 – Blickverlauf Display B: Einstieg in der Mitte, dann gehen die Blicke in unterschiedliche Richtungen

Abb. 4: Warenkorbveränderung nach Betrachtung aller Displays im virtuellen Umfeld „Supermarkt"

„simulierter Einkaufsbummel", kombiniert mit dem AttentionTracking-Verfahren, sowie die anschließende klassische Befragung lieferten aufschlussreiche Daten und deckten weitere Verbesserungspotenziale auf.

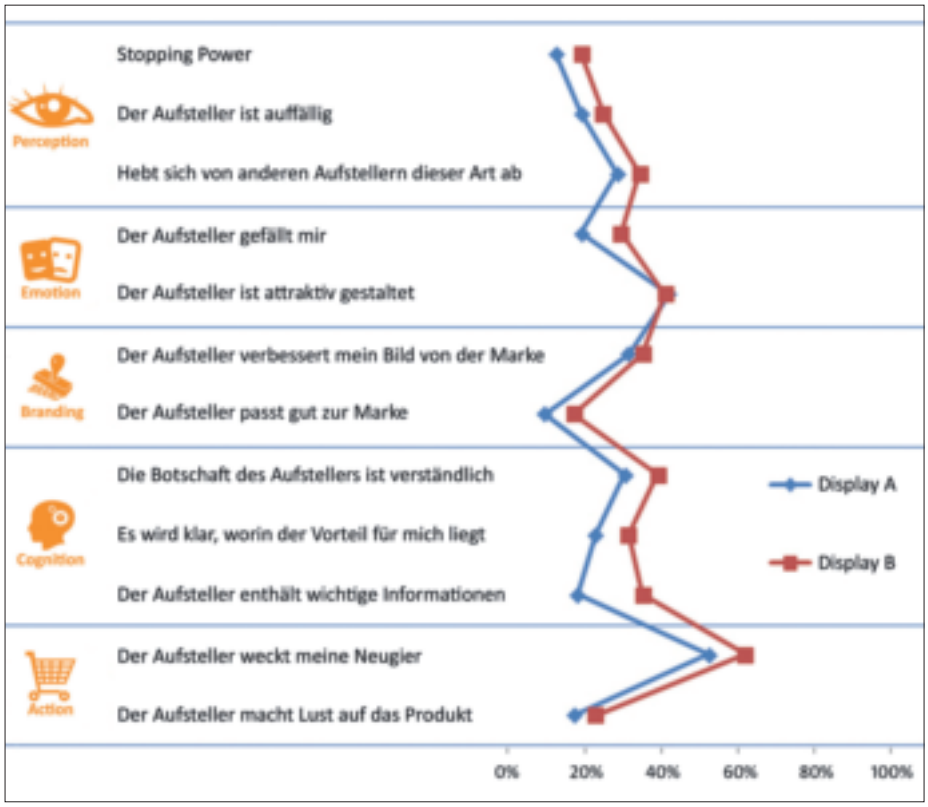

Abb. 5: Warenkorbveränderung nach Betrachtung aller Displays im virtuellen Umfeld „Supermarkt"

Darauf basierend, kann der Kunde nun das wirkungsvollere Display produzieren oder – im Optimalfall – die gewonnenen Erkenntnisse durch die Agentur umsetzen lassen, um ein noch effizienteres PoS-Display aufstellen zu können.

Die Untersuchungsergebnisse verdeutlichen den enormen Einfluss der Kreation auf den Erfolg des Werbemittels: Pretests ermöglichen es, bereits im Vorfeld entscheiden zu können, ob das Marketingbudget in das entworfene Werbemittel gut investiert ist.

Wichtig ist, dass die Kosten für einen Pretest in einer vernünftigen Relation zum Gesamtbudget bleiben: Als Richtwert kann angenommen werden, dass die Kosten für einen Pretest nicht mehr als 10 Prozent der Gesamtkosten der Kampagne betragen sollten.

DIE AUTOREN

Björn Lockstein ist Geschäftsführer Kreation der Retail-Agentur Implizit, Dr. **Steffen Egner** ist Gründer und Geschäftsführer des auf Werbewirkung spezialisierten Marktforschungsinstituts MediaAnalyzer. **Verena Piaskowy** ist Marketing- und PR-Managerin bei MediaAnalyzer.

www.mediaanalyzer.com; www.implizit.de