

**Beate von Keitz**  
**Thomas Wüstenfeld**

## **Kommunizieren wo die Kunden sind - Eye Tracking Studien auf der Aral Tankstelle -**



**Dr. Beate von Keitz**

Diplom-Kauffrau und Diplom-Psychologin, ist Gründerin und Inhaberin des Instituts Dr. von Keitz in Hamburg. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Verbraucherverhalten und Marketing-Kommunikation. Nach dem Studium war sie als Assistentin bei Professor Kroeber-Riel in Saarbrücken tätig.



**Thomas Wüstenfeld**

ist Diplom Sozialwissenschaftler und arbeitet als Customer Insight Specialist für die Rhine Region (Deutschland, Niederlande, Luxemburg, Österreich, Schweiz, Polen) der Fuels Value Chain Rhine der BP Europa SE. Seit 1990 ist er als betrieblicher Marktforscher im Tankstellengeschäft tätig.

### **Zusammenfassung**

Aral nutzt die Methode des Eye Trackings, um das Wahrnehmungsverhalten der Verbraucher auf Tankstellen zu untersuchen. Dabei wird Real-Life-Forschung mit Kunden direkt auf der Tankstelle durchgeführt. Ziel ist es zum Einen, ungenutzte Reserven für die Kommunikation auf den verschiedenen Flächen der Tankstelle zu identifizieren. Zum Zweiten geht es um die Aussteuerung und Optimierung der auf der Tankstelle eingesetzten Informationselemente. Dabei sind Art, Menge und Platzierung der Elemente zentral. Die Ergebnisse der Studie konnten direkt vom Marketing umgesetzt werden, und sie haben zu zahlreichen Veränderungen auf den Aral Tankstellen geführt.

### **Abstract**

Aral uses Eye Tracking to investigate the perceptive behaviour of consumers at filling stations. The research is conducted real life on customers directly at the station, with the objective to identify unused potential for communication in areas at the filling station, as well as to assess and optimise existing elements on the premises with respect to type, quantity and placement. Findings from the research could be directly implemented by marketing, leading to numerous changes being made to Aral filling stations.

Manuskript  
Veröffentlicht in:



**Abbildung 1:** Der Eingangsbereich einer Aral Tankstelle mit verschiedenen Kommunikationsmitteln

**Tankstellen sind für Aral ein zentrales Kommunikations-Instrument und der primäre Touchpoint.** Hier findet der Verkauf der Kraftstoffe statt, hier werden im Shop eine Vielzahl weiterer Artikel abgesetzt, es gibt dazu ein sogenanntes Foodangebot des PetitBistro, und last but not least ist die Tankstelle auch Werbeträger. Die Tankstelle bietet viele Möglichkeiten, mit dem Kunden in Kontakt zu kommen, gezielt mit ihm zu kommunizieren, ihn zu informieren und auch beim Verbraucher Werbung zu platzieren.

#### **Aufmerksamkeit auf der Tankstelle ist von zentraler Bedeutung**

Auch an der Tankstelle stehen im Prozess der Kommunikationswirkung die Wahrnehmung und Nutzung an erster Stelle. Für Aral stellte sich bereits in den 90er Jahren die Frage, wo die Blicke der Kunden auf der Tankstelle eigentlich hingehen und wo die Aufmerksamkeit verweilt. Es stand auch die Frage im Raum: Wo sollen neue Werbe- und Kommunikationsmittel auf der Tankstelle platziert werden? Aral entschloss sich schon frühzeitig, die Möglichkeit des Eye Trackings zu nutzen. Über die Blickaufzeichnung kann objektiv festgestellt und aufgezeichnet werden, was die Kunden auf der Tankstelle alles ansehen, wo ihr Blick verweilt und wo eben nicht. Gleichzeitig zeigt eine solche Aufzeichnung, wie sich die Kunden verhalten, wo sie sich bewegen und wie sie den Ablauf an der Tankstelle 'handlen'.

Das Institut von Keitz hat für Aral 1998 die erste Eye Tracking Studie auf Aral Tankstellen durchgeführt. Hier ging es insbesondere darum zu erfassen, wo die Aufmerksamkeit der Kunden in den verschiedenen Phasen des Tankstellenbesuchs verweilt und welche Zeitfenster in den einzelnen Besuchsphasen sowie in den verschiedenen räumlichen Bereichen einer Tankstelle gegeben sind. Diese Studie zeigte z.B., dass gerade in der Tankphase im Bereich der Zapfsäulen ein hohes Zeitbudget für die Wahrnehmung von Kommunikation zur Verfügung steht und dass dort aber nur wenige Kommunikationsangebote platziert waren. Auch im Eingangsbereich fanden sich hohe Aufmerksamkeitswerte, auf den Schaufenstern und insbesondere auf den Türen. Auch hier zeigten sich damit erfolgversprechende Platzierungen für die Kommunikation.

Als Konsequenz aus dieser Studie definierte Aral eine präzise Kontaktstrecke für die Kunden. Auf dieser Kontaktstrecke von der Säule bis zur Kasse wurde intensiv geworben. Dabei sollten maximal zwei Botschaften transportiert werden. Es gab zahlreiche Innovationen und neue Kommunikationsmittel, die aufgrund der Erkenntnisse der Studie Eingang auf der Tankstelle fanden. Beispiele für diese forschungsbasierten Innovationen sind Displays an den Zapfsäulen und Zapfpistolen sowie Aufkleber an den Türen.

In der Phase, in der diese Neuerungen eingeführt wurden, herrschte konsequente Disziplin in der Umsetzung. Aber nach einigen Jahren war ein Wildwuchs der

unterschiedlichsten Werbemittel aus den verschiedenen Geschäftsbereichen entstanden. Dafür gab es eine Reihe von Gründen: Die Fusion mit BP führte zum Re-Branding ehemaliger BP Tankstellen mit unterschiedlichen Bautypen und mit zusätzlichen Werbeträgern wie Spannbändern. Ein neues Shop-Konzept mit Fokus auf Hunger und Durst – PetitBistro – war ein Schwerpunkt der Strategie geworden. Zusätzlich wurden neue Premium-Kraftstoffe mit eigenen Markennamen - Ultimate 100 und Ultimate Diesel - international und auch bei Aral eingeführt. Auch sie brachten eigene neue Werbeformen mit sich.

Kurzum das Ergebnis: immer mehr strategische Geschäftsbereiche „rangelten“ um die knappen Werbepplätze. Was davon nahm eigentlich der Kunde wahr?

Zusammen mit dem Institut von Keitz wurde deshalb nach einigen Jahren ein neues Forschungsprojekt mit Eye Trackings aufgesetzt.

Das Vorgehen im Einzelnen:

#### Die Studie: Tests direkt auf der Tankstelle

Die Studie wurde mit einem Real-Life-Test direkt auf der Tankstelle durchgeführt. Ziel war es, den kompletten Prozess beim Kunden zu erfassen, von der Anfahrt

auf die Tankstelle über das Tanken selbst, den Shopbesuch, das Zahlen bis hin zum Verlassen der Tankstelle. Um diesem Ziel gerecht zu werden, wurde das folgende Procedere gewählt: Die Studienteilnehmer werden vorab rekrutiert. An einem definierten Treffpunkt in der Nähe der Tankstelle trifft sich der Proband mit den Mitarbeitern des Instituts, und das Eye Tracking Equipment wird einjustiert. Das Eye Tracking Equipment ist mobil, so dass die Zielperson damit auch Auto fahren kann und sich nach Belieben auf der Tankstelle bewegen kann. Die Zielperson setzt ihre Fahrt zur Tankstelle fort. Sie tankt dort, geht in den Shop und kann sich dort nach Belieben umsehen und einkaufen. Anschließend zahlt sie, geht wieder zum Wagen und verlässt dann die Tankstelle. Das Blickverhalten der Zielperson wird während der ganzen Zeit aufgezeichnet. Anschließend wird ein persönliches Interview durchgeführt, um Erleben, Erinnerung und Reaktionen der Zielgruppe zu erfassen. Die Studie wird mit 400 Zielpersonen durchgeführt, bei 200 wird das Eye Tracking eingesetzt. Zielpersonen sind Männer und Frauen im Alter von 18 bis 60 Jahren. Sie müssen ein Auto besitzen und es auch selbst zum Tanken fahren. In die Stichprobe werden gezielt verschiedene Segmente einbezogen, Aral Stammtanker und Kunden von Wettbewerbsmarken, Käufer verschiedener Kraftstoffsorten, Personen, die selten oder häufig im Shop einkaufen. Die Studie wird an vier verschiedenen Tankstellen durchgeführt. Damit ist es auch möglich, unterschiedliche Tankstellentypen und ihre Auswirkungen auf die Wahrnehmung zu analysieren.

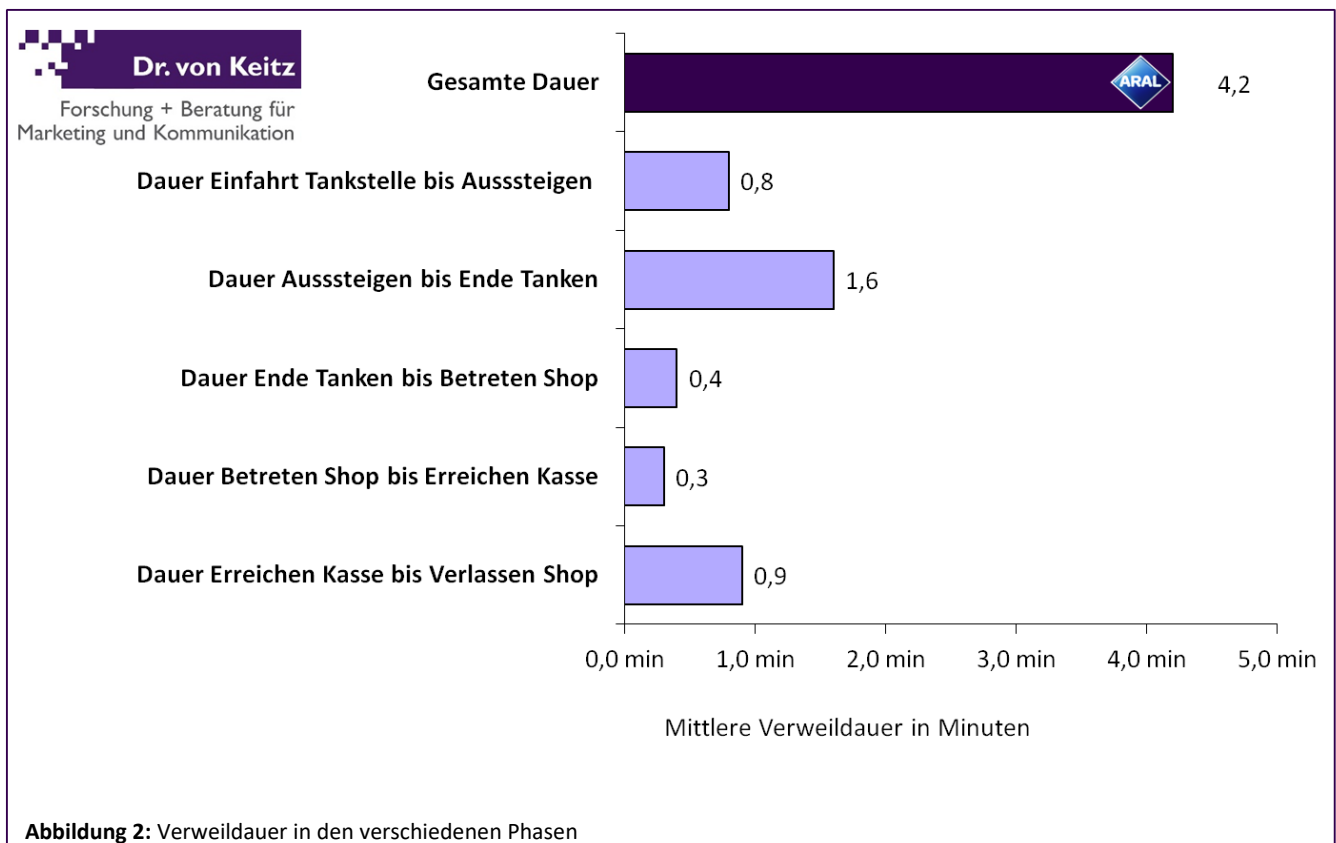




Abbildung 3: Beispiele für intensiv genutzte Kommunikationselemente im Kassenbereich

### Die Basis-Ergebnisse der Eye Tracking Studie

1. Mit einer **Verweildauer** von mehr als 4 Minuten steht auf der Tankstelle eine lange Zeit für die Kommunikation zur Verfügung (siehe Abbildung 2). Gegenüber der früheren Studie hat sich die Zeit sogar verlängert. Das ist insbesondere auf den längeren Aufenthalt im Shopbereich zurückzuführen.
2. Die Vielzahl der eingesetzten Kommunikationsmittel in unterschiedlichsten Größen, Formen, Gestaltungen und Platzierungen führt zu ganz heterogenen **Aufmerksamkeitswerten**. Sie bewegen sich in der Spanne von 94% bis 0%. Der durchschnittliche Beachtungswert für ein Element liegt bei 29% (siehe Abbildung 3).
3. Auch in der **Nutzungsdauer** für die einzelnen Kommunikationsmittel zeigen sich gravierende Unterschiede. Die mittlere Nutzungsdauer für ein Element erreicht im Maximum 5,4 sec, kann aber auch bei nur 0,1 sec liegen. In der Summe werden die analysierten kommunikativen Elemente 17 Sekunden genutzt (siehe Abbildung 4).
4. Die gestalterischen Elemente auf der Tankstelle verankern sich auch in der **Erinnerung**, dies ebenfalls in unterschiedlichem Ausmaß. Dabei zeigt sich ein positiver Zusammenhang zwischen der Erinnerung (Recognition) und der Wahrnehmung, die über das Eye Tracking gemessen wird; die Korrelation ist aber mit  $r = 0,5$  moderat. Anders ausgedrückt: Aus der Erinnerung kann nicht sicher auf die Wahrnehmung geschlossen werden.



Abbildung 4: Deckenhänger als Beispiele für wenig beachtete Elemente

5. Die Werbung auf der Aral Tankstelle findet eine klar positive **Resonanz**. Auch hier gibt es eine Steigerung gegenüber der ersten Studie. Die Werbung wirkt insbesondere sympathisch, seriös und glaubwürdig. Dazu besitzt sie einen sehr positiven Aral-Fit. Sie wirkt allerdings weniger neuartig und eigenständig. Dieses Ergebnis ist angesichts des angestrebten durchgängigen Corporate Designs als positive Nachricht zu sehen und zeugt von einer hohen Konsistenz.
6. Den Kommunikationsmitteln gelingt es, **Interesse und Nutzungsabsichten** zu wecken. Auch auf dieser Ebene zeigen sich stark beachtete Angebote, die viel Interesse wecken; es gibt aber auch andere Beispiele, die im Eye Tracking kaum beachtet werden und die entsprechend nur geringe Nutzungsabsichten wecken können.

### Die Analysen für das Marketing

Eine Vermutung, dass der Blick mit den vielen auf der Tankstelle und im Shop verteilten Informationsangeboten weit umherschweift, bestätigt sich nicht. Damit gelangen viele Kommunikationsmittel für die meisten Kunden auch nicht ins Blickfeld. Eine hohe Beachtung findet sich insbesondere – wie 1998 auch – in den Zonen, die in den Vorgang des Tankens und Bezahlers integriert sind und die in der Nähe der entsprechenden Tätigkeiten liegen.

Dies bedeutet aber keine Sicherheit in der Aufmerksamkeitswirkung. Eher schwach testen z.B. die Anhänger an den Zapfventilen.

Die Platzierung erweist sich insgesamt als zentraler Wirkungsfaktor. Entscheidend ist es dabei, wie die Elemente in den Bewegungsfluss integriert sind. Es zeigt sich zusätzlich, dass die Höhe der Platzierung wichtig ist. Weit oben platzierten Elemente wie Deckenhänger und Spannbänder finden deutlich weniger Beachtung als weiter unten platzierte Elemente. Elemente oben sind insofern eher als atmosphärisch wirksame Details zu sehen und nicht als Elemente, die sicher Informationen transportieren.

In den Ergebnissen deuten sich auch Effekte eines Information Overloads an. Selbst Informationen in "guten Platzierungen", z.B. auf dem Schaufenster, erhalten zum Teil nur wenig Beachtung. So geraten Plakate im Fenster faktisch in den Hintergrund, wenn der Türbereich stark ausgestaltet ist und zusätzlich viele dreidimensionale Elemente vor dem Fenster stehen. Weniger ist hier also mehr!

Die "klassischen" Mittel der Aufmerksamkeitssteigerung, mit denen auf den Aral Tankstellen auch gearbei-

tet wird, erweisen sich in ihrer Wirkung als sehr begrenzt. Über die Farbgestaltung – z.B. den Einsatz der Farbe Orange – oder über eine große Schrift kann die Beachtung kaum gesteigert werden.

Die mittlere Nutzungsdauer für die einzelnen Kommunikationsmittel auf der Tankstelle liegt oft im Bereich von 1 bis 2 Sekunden und damit in einem normalen Bereich, den man in der Kommunikations-Forschung oft findet. Es gilt also, die Kommunikationsmittel auf diese knappe Zeit abzustimmen. In den Zonen, in denen der Kunde wartet, werden aber auch deutlich höhere Zeiten erreicht. Hier zeigen sich zusätzliche Chancen für eine intensiviertere Kommunikation.

Für Aral war in der Studie auch speziell die Kommunikation für den Kraftstoff ULTIMATE wichtig. Das Ergebnis: Die ULTIMATE Kommunikation findet eine heterogene Beachtung. Der neue Auftritt, wie er in einer Pilot-tankstelle in Bochum realisiert worden war, bietet den Spitzenreiter in der Beachtung. Dieser Auftritt verankert ULTIMATE auch stärker in der Erinnerung. Andere Elemente testen auf den übrigen Tankstellen aber partiell besser, so dass sich für das Marketing die Aufgabe stellt, die jeweiligen Stärken optimal zu kombinieren.

### Konsequenzen: Die Umsetzung in der praktischen Arbeit

Die Studie fand im Marketing sehr viel Interesse und eine hohe Akzeptanz. Sie zeigte viele praktische Implikationen auf, und sie führte zu einer ganzen Reihe von Maßnahmen auf den Aral Tankstellen.

- Kurzfristig wurde die Zahl der Displays an der Zapfsäule reduziert.
- Ein elektronischer Zahlsteller wurde eingeführt. Die hohen Betrachtungszeiten bieten den Raum, um auf diesem Zahlsteller nacheinander mehrere Botschaften zu platzieren und wirksam zu transportieren.
- Die Anzahl der Deckenhänger wurde deutlich reduziert. Stattdessen wurden vermehrt Ständer auf den Regalen platziert.
- Im Anschluss wurde ein Projekt Touch Point Optimization zunächst in Deutschland durchgeführt.
- In der Folge wurden weitere Optimierungen und das sogenannte 'De-Cluttering' durchgeführt.

Die Erkenntnisse dieser Eye Tracking Studie wurden aus Deutschland aus auch in andere Länder transferiert und dort bestätigt. Seit 2009/ 2010 laufen das De-Cluttering und die Touch Point Optimization auch in anderen europäischen BP Ländern.

Abdruck mit freundlicher Genehmigung des Deutschen Fachverlages, planung & analyse, Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt

am Main, Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017, [redaktion@planung-analyse.de](mailto:redaktion@planung-analyse.de), [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)