

**Beate von Keitz**  
**Christiane Groepler**

# Kundenverhalten am Regal - Methoden und Ergebnisse der Kommunikations- Forschung unter besonderer Berücksichtigung des Eye Tracking



**Dr. Beate von Keitz**

ist geschäftsführende Gesellschafterin des Instituts Dr. von Keitz in Hamburg. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Verbraucherverhalten und Marketing-Kommunikation. Sie ist Diplom-Psychologin und Diplom-Kauffrau. Nach dem Studium war sie als Assistentin von Prof. Kroeber-Riel in Saarbrücken tätig und gründete vor rund 25 Jahren ihr Institut.



**Christiane Groepler**

ist Senior Category Manager und leitet den Bereich Category Management für alle Kategorien bei der Unilever Deutschland GmbH in Hamburg. Vorherige Stationen waren Consumer Marketing, Marktforschung, Trade Marketing, Fieldforce Management und Key Account. Ihre Erfahrungen sammelte sie neben Unilever bei Kraft Foods und Bestfoods.

## Zusammenfassung

Im Folgenden werden auf Basis der umfangreichen Eye Tracking-Erfahrungen des Instituts Dr. von Keitz zentrale Erfahrungsregeln aufgezeigt, die sich anhand von empirischen Ergebnissen mehrfach bestätigt haben. Es ist daher von ihrer breiten Gültigkeit auszugehen. Die Erkenntnisse thematisieren erstens allgemein das Blickverhalten am Regal und zweitens die Möglichkeiten, das Blickverhalten bzw. die Regalwahrnehmung zu steuern.

Das Ziel dieses Beitrags ist es ausdrücklich, nicht gänzlich neue Erkenntnisse zu präsentieren. Primär wird aufgezeigt, welche Vermutungen und Hypothesen sich in der empirischen Forschung bestätigt haben und als Arbeitsmodelle einsetzbar sind. Ergebnisse aus einer Eye Tracking-Studie im Auftrag von Unilever dienen zur Veranschaulichung.

## 1. Zum Stellenwert der Kommunikations-Forschung am Point of Sale

Durch die zunehmende Verlagerung der Kaufentscheidung an den Point of Sale (POS) steigen die Anforderungen an die Kommunikationsmaßnahmen am Regal. Um den Kunden am Regal adäquat ansprechen zu können, ist es notwendig, ein tiefes Verständnis für das Kundenverhalten bzw. die Kundenwahrnehmung am Regal zu entwickeln. Es ist zunehmend von Bedeutung, neben den Konsumentenbedürfnissen auch die der Käufer zu verstehen.

Zur Generierung solcher Erkenntnisse über die Käufer bedient sich die Kommunikations-Forschung verschiedener Methoden: Interviews, Beobachtungen und apparativer Tests. Zu letzteren zählen beispielsweise Aktivierungsmessungen und das Eye Tracking.

Im Folgenden wird aus der Praxis der Markt- und Kommunikations-Forschung des Instituts Dr. von Keitz berichtet. Das Institut Dr. von Keitz verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung im Umgang mit den genannten Methoden, insbesondere mit dem Eye Tracking. Unter anderem führte das Institut bereits Eye Tracking-Studien in den Bereichen Lebensmittel, Kosmetik, Körperpflege sowie Zigaretten durch.

Auf Basis der umfangreichen Eye Tracking-Erfahrungen werden zentrale Erfahrungsregeln aufgezeigt, die sich anhand von empirischen Ergebnissen mehrfach bestätigt haben. Es ist daher von ihrer breiten Gültigkeit auszugehen. Die Erkenntnisse thematisieren erstens allgemein das Blickverhalten am Regal und zweitens die Möglichkeiten, das Blickverhalten bzw. die Regalwahrnehmung zu steuern.

Das Ziel dieses Beitrags ist es ausdrücklich, nicht gänzlich neue Erkenntnisse zu präsentieren. Primär wird aufgezeigt, welche Vermutungen und Hypothesen sich in der empirischen Forschung bestätigt haben und als Arbeitsmodelle einsetzbar sind.

Ergebnisse aus einer Eye Tracking-Studie im Auftrag von Unilever dienen zur Veranschaulichung. Unilever ist einer der weltweit größten Anbieter von Markenartikeln in den Bereichen Ernährung, Körperpflege, Parfum, Kosmetik sowie Wasch- und Reinigungsmittel. Mit der Absicht, den Bedürfnissen seiner Käufer besser gerecht zu werden, hat Unilever das Institut Dr. von Keitz beauftragt, eine Eye Tracking-Untersuchung durchzuführen.

---

An dieser Stelle danken die Autorinnen Unilever für die Genehmigung, Ergebnisse aus der Studie zitieren zu dürfen.

An der Unilever-Studie nahmen 450 weibliche Zielpersonen teil. Mit 300 von ihnen wurden ein Eye Tracking und ein anschließendes Interview durchgeführt. Bei den Zielpersonen handelte es sich um Frauen, die Fixprodukte, Fertigsuppen bzw. Fertigsoßen verwenden. Sie präferierten jeweils zur Hälfte die Marke Knorr oder Maggi. In den Teststudios wurden Knorr-Maggi-Regale von 8 Meter Länge mit sieben Böden aufgebaut. Die Platzierung der Originalprodukte entsprach den üblichen Standards. Anzumerken ist, dass diese Studie bereits vor einiger Zeit durchgeführt wurde. Die Fallbeispiele spiegeln daher nicht die aktuellen Verhältnisse am Knorr-Maggi-Regal wider. Die Platzierung der beiden Marken – in Laufrichtung vorn oder hinten – variierte. Die Frauen konnten sich nach Belieben mit dem Regal beschäftigen.<sup>1</sup>

## 2. Methoden der Kommunikations-Forschung am Point of Sale

### 2.1 Methodenüberblick

Mit Hilfe von **Interviews** kann man Kunden allgemein über ihre Wahrnehmungen am Regal befragen. Die Antworten geben jedoch nie die tatsächliche Wahrnehmung vollständig und korrekt wieder. Menschen sind grundsätzlich nicht in der Lage, ihre Wahrnehmungsprozesse komplett bewusst zu erleben bzw. zu erfassen. Viele dieser Prozesse verlaufen zu schnell, um bewusst zu werden.

Anders als bei Interviews muss man sich bei Beobachtungen nicht auf Berichte verlassen, stattdessen erhält man quasi eine „neutrale“ Datenbasis. Beobachtungen lassen sich relativ einfach durchführen. Ist der Mensch bei seinen Beobachtungen auf sich allein gestellt, arbeitet er also ohne instrumentelle Unterstützung, sind dieser Methode Grenzen gesetzt. Videogestützte Beobachtungen eröffnen dagegen zusätzliche Auswertungs- und Analysemöglichkeiten. Trotzdem lässt sich regelmäßig nicht zweifelsfrei ermitteln, was tatsächlich im Detail die Aufmerksamkeit des Kunden erregt oder von ihm betrachtet wird.

Diesen Mangel versuchen apparative Tests zu beseitigen, indem sie diese Aspekte „beobachten“ bzw. messen. Zu den apparativen Tests zählen beispielsweise Aktivierungsmessungen oder das Eye Tracking. Aktivierungsmessungen erfassen die Aufmerksamkeits- und Aktivierungsreaktionen (Gröppel-Klein, S.29). Beim Eye Tracking (Blickaufzeichnung) nehmen spezielle Geräte

die Bewegungen der Augen auf. Es lässt sich detailliert feststellen, was die Zielpersonen im Einzelnen betrachten.

## 2.2 Eye Tracking

### 2.2.1 Das Blickverhalten als Untersuchungsgegenstand

Das Eye Tracking sensibilisiert für die Gesetzmäßigkeiten der menschlichen Wahrnehmung: Menschen sind mit ihrem Blick nur in der Lage, innerhalb eines sehr kleinen Teils des Gesichtsfeldes detaillierte Informationen aufzunehmen. Auch die für das Farbsehen zuständigen Zellen konzentrieren sich in diesem mittleren Bereich. Dieser Bereich des Scharfsehens beträgt ca. 2 Grad des Gesichtsfeldes. Außerhalb dieses Bereichs nimmt die Wahrnehmungsfähigkeit rapide ab und vermittelt nur noch unscharfe Eindrücke. Ein Mensch bewegt deshalb seine Augen sehr häufig, um neue Informationen im Bereich des Scharfsehens zu fokussieren.

Das Blickverhalten lässt sich beschreiben als Wechsel zwischen so genannten Fixationen und Sakkaden. **Fixationen** bezeichnen das Stehenbleiben des Auges. Dabei werden Informationen eingelesen, verarbeitet und auf ihre Relevanz geprüft. **Sakkaden** sind Blicksprünge. Während eines Blicksprungs erkennt man nichts. Innerhalb einer einzelnen Sekunde kommt es in der Regel zu drei bis vier solcher Fixationen und Sakkaden. Das Blickverhalten lässt sich folglich als sehr schnell und sehr selektiv beschreiben.

Um das Blickverhalten zu erfassen, werden beim Eye Tracking grundsätzlich zwei Parameter der Wahrnehmung gemessen: die Beachtung und die Nutzungsdauer. Es ist zweckmäßig, diese Parameter zu trennen, da sie analytisch zu unterschiedlichen Konsequenzen führen.

Der **Beachtung** wird in der Wahrnehmungsforschung die Fixation zugrunde gelegt. Beachtung bedeutet, mindestens ein Blick richtet sich auf das spezifische Element. Dieses Element, z.B. ein Artikel, findet die Aufmerksamkeit des Kunden. Er wird scharf gesehen und kann seine Informationen über die Netzhaut in das Gehirn des Menschen transportieren. Die Beachtung ist Voraussetzung dafür, dass die Aufmerksamkeit über die erkannten Details gebunden wird und der Blick länger auf einem spezifischen Element verweilt. Dieser Aspekt wird über die **Nutzungsdauer** gemessen.

### 2.2.2 Das Untersuchungsdesign

Das Eye Tracking hat sich in vielen Forschungsbereichen, nicht nur am POS, bewährt. So werden Anzeigen

praktisch gleich lange genutzt, egal ob man die Lesedauer von Anzeigen über eine versteckte Kamera ermittelt oder ob die Leser mit einer Spezialbrille die Anzeigen nutzen. Untersuchungen zeigten außerdem, dass Coupon-Anzeigen und Beilagen, die in der Blickaufzeichnung intensivere spontane Wahrnehmungsprozesse auslösten, auch in der Realität zu mehr Response führten. Im Rahmen einer Untersuchung im Versandhandel korrelierten die tatsächlichen Abverkaufszahlen in hohem Maße mit den Ergebnissen der Blickaufzeichnung.

Das Eye Tracking kann folglich zu validen und „richtigen“ Ergebnissen führen, wenn es adäquat eingesetzt wird. Daher ist es wichtig, den Forschungsansatz genau zu durchdenken und zu prüfen, ob ein Ansatz tragfähig ist. Die Frage, wie geforscht wird, ist von zentraler Wichtigkeit.

Beim Eye Tracking werden grundsätzlich die beiden Parameter – Beachtung und Nutzungsdauer – mit Hilfe von technischen Geräten gemessen. Dazu existieren verschiedene **Forschungsgeräte**: Brillen oder andere Arten von Head Sets sowie berührungslose Systeme. Die berührungslosen Systeme haben den Vorteil, dass die Testperson nichts „aufsetzen“ muss. Sie haben aber meist auch einen gravierenden Nachteil: Die Testperson darf sich bei der Aufzeichnung kaum bewegen.

Als praktikabel bei der POS-Forschung hat sich in der Praxis die Helmkamera erwiesen. Mit einer Helmkamera können Testpersonen Originalregale betrachten. Sie können sich nach Belieben vor dem Regal bewegen, Artikel natürlich in die Hand nehmen oder in den Einkaufswagen legen (Abbildung 1).



Die Erhebung kann beim Eye Tracking unterschiedlich durchgeführt werden: im Feld, d.h. am POS im Geschäft, oder im Labor, wo entweder ein Regal nachgebaut oder am Computer-Monitor präsentiert wird.

- Die **Durchführung am POS** besticht durch ihren authentischen Ansatz. Es besteht die Möglichkeit, die Zielpersonen in der Nähe des zu testenden Regals zu kontaktieren und sie dann zum Regal gehen zu lassen. Vor dem Regal können sie sich frei bewegen, hingehen wo sie wollen, und so lange bleiben, wie sie wollen. Vorteilhaft ist außerdem, dass Zielpersonen mit konkreten Kaufabsichten am Test teilnehmen. Statt nur Besucher eines einzelnen Regals kann man auch Besucher des Geschäfts vom Eingang an mit dem Eye Tracking-Equipment ausstatten. Die Testpersonen bewegen sich frei durch die gesamte Einkaufsstätte. Der Vorteil dieses Ansatzes ist es, dass auch die Annäherung an das Regal im Belieben der Testpersonen liegt. Durch diesen Ansatz erhält man besonders aussagekräftige Ergebnisse. Es handelt sich um einen Real Life-Test. Nachteilig ist die aufwändige und öffentliche Durchführung. Der Wettbewerb kann leicht von den Tests erfahren.
- Bei der Durchführung mit **Regalen im Teststudio** wird die Einkaufssituation simuliert. Dieses Vorgehen erscheint insbesondere sinnvoll, wenn neue Ansätze im Pretest auf ihre Wirkungen hin überprüft werden sollen. Ein zentraler Vorteil von Studio-Tests ist, dass sie nicht in der Öffentlichkeit stattfinden. Ein Studio-Test wird quasi im geschützten Raum durchgeführt und entzieht sich somit den Augen des Wettbewerbs. Darüber hinaus sind kontrollierte Regalvarianten und experimentelle Ansätze einfach zu realisieren. Ein potentieller Nachteil ist der Aufwand. Es muss hinreichend Material für die Bestückung der Regale vorhanden sein. Zudem wird die Kaufsituation in der Regel nur simuliert. Die Erfahrungen zeigen allerdings, dass der Markterfolg den Ergebnissen aus den Studio-Tests Recht gibt.
- Bei **Monitor-Präsentationen** sehen die Testpersonen das Regal auf einem Bildschirm. Eine solche Vorgehensweise ist billiger, weil sie keinen realen Regalaufbau und keine Dummies erfordert. Grundsätzlich können solche Tests auch online durchgeführt werden. Ein Nachteil des Ansatzes ist es, dass Bildschirme mit ihren Bildpunkten nur eine relativ geringe Auflösung ermöglichen. Details der Gestaltung wie Texte können daher möglicherweise nicht richtig wirken. Umfangreiche Regale mit vielen Sorten sind am Bildschirm zudem nur schlecht erkennbar. Auch Aspekte der Anordnung im Raum, der körperlichen Bemühungen und der motorischen

Aktivitäten werden ausgeblendet. Beispielsweise erfordert es im Geschäft wesentlich mehr Aufwand, den untersten Boden zu betrachten oder zu erreichen als am Monitor.

In der Praxis hat sich die **Durchführung im Teststudio** für viele Fragestellungen als guter Kompromiss erwiesen: Der Aufwand ist geringer als am POS. Die Ergebnisse bestätigen, dass valide Vorhersagen hinsichtlich der Frage, ob sich eine Gestaltung im Markt bewähren wird oder nicht, getroffen werden können.

Für die Übertragbarkeit der Ergebnisse hat es sich grundsätzlich in allen Forschungsbereichen als vorteilhaft erwiesen, mit Originalen zu arbeiten (z.B. tatsächliche Zeitungen beim Eye Tracking von Anzeigen oder tatsächliche Produkte beim Eye Tracking von Regalen). Außerdem hat es sich in der Praxis bewährt, das **Eye Tracking in Kombination mit einem Interview** durchzuführen. Ein Interview gibt Aufschluss über die qualitativen Prozesse hinter dem Blickverhalten und über das Erleben der Zielpersonen.

Solange ein Regal bzw. die Präsentation der Artikel nicht verändert wird, liefert das Eye Tracking, unabhängig davon, wie das Untersuchungsdesign ist, grundsätzlich nur deskriptive Ergebnisse, die lediglich beschreiben, was am Regal passiert. Diese Beschreibungen sind sehr detailliert. Sie geben jedoch keinen Aufschluss darüber, wie die Resultate zu erklären sind, liefern aber Informationen zur Bildung von Hypothesen über Ursache-Wirkungsbeziehungen. Solche Kenntnisse sind eine notwendige Grundlage für die gezielte Steuerung und Optimierung der Prozesse am Regal. Aus diesem Grund sind **experimentelle Ansätze** interessant. Sie zeigen, wie sich Regalveränderungen auswirken – zum Beispiel verschiedene Platzierungen für den gleichen Artikel – und ob darüber eine erfolgreiche Steuerung der Regale möglich ist. Auf dieser Basis kann eine Hypothese zum Zusammenhang zwischen Verhalten und Regalgestaltung gezielt geprüft werden. Regal-Tests mit experimentellen Ansätzen haben sich in der Praxis als besonders aussagefähig erwiesen.

### 3. Eye Tracking-Erkenntnisse über das Kundenverhalten am Regal

#### 3.1 Erkenntnisse über das Blickverhalten

Das zentrale Charakteristikum des menschlichen Sehens bestimmt auch die Wahrnehmung der Kunden am Regal. Sie bauen sich ihr Bild vom Regal mit vielen Blicken und Blicksprüngen auf.

Der Regalbesucher beginnt häufig im ersten Regalsegment mit der Wahrnehmung. Innerhalb des vorderen Regalsegmentes liegt der erste Blick regelmäßig im

**Abbildung 2:**  
Beginn der Wahrnehmung  
- die erste Fixation



**Abbildung 3:**  
Schwerpunkte der  
Beachtung



**Abbildung 4:**  
Schwerpunkte der  
Nutzungsdauer in sec



Quelle immer:  
Dr. von Keitz /Unilever

oberen Bereich. Im oberen Bereich ist der oberste Boden meist nicht der am häufigsten fixierte Bereich.

- (1) Der erste Blick fällt regelmäßig entsprechend der Laufrichtung auf den vorderen Regalbereich oben, allerdings meist nicht ganz oben.

Dieses Verhalten spiegelt sich auch im Unilever-Fallbeispiel wider (Abbildung 2). Im vorderen Regalsegment sind die Werte in der Regel höher als in den hinteren Segmenten. Innerhalb des vorderen Segmentes sind die gemessenen Werte auf den höheren Regalböden größer als auf den niedrigen. Der höchste Wert ist mit 31% der Wert des zweiten Bodens von oben, d.h. 31% der Testpersonen werfen ihren ersten Blick in dieses Regalsegment. Dieses Blickverhalten entspricht einer ökonomischen Vorgehensweise. Das Modell „Die Wahrnehmung des Besuchers beginnt oben links“ bestätigt sich nicht.

Beim Beginn der Wahrnehmung wird bereits deutlich, dass sich die Aufmerksamkeit nicht gleichmäßig über das gesamte Regal verteilt. Bestimmte Zonen erhalten viel Aufmerksamkeit, andere weniger und einige sehr wenig. Dies bestätigt sich nicht nur zu Beginn, sondern auch bei einer Betrachtung über die gesamte Verweildauer hinweg.

- (2) Es existieren Schwerpunkte der Aufmerksamkeit, so genannte Hot Spots.

Die einzelnen Regalsegmente unterscheiden sich in der erfahrenen Beachtung und Nutzungsdauer. Die Beachtung wird beschrieben durch den prozentualen Anteil der Regalbesucher, die mindestens einen Blick in den Regalbereich werfen. Als Bereiche mit hohen Beachtungswerten sind hier jene Regalsegmente bezeichnet, die 90% und mehr an Aufmerksamkeit auf sich ziehen (Abbildung 3). Insbesondere die

Unterschiede in der Beachtung einzelner Segmente bestätigen sich in der Praxis häufig. Die Nutzungsdauer, beschrieben durch die durchschnittliche Verweildauer eines Blickes im einzelnen Regalsegment, entspricht den „Hot Spots“ in der Regel weniger deutlich. Auch im Fallbeispiel spiegeln sich die Beachtungsschwerpunkte nur bedingt in den Nutzungsdauern wider (Abbildung 4). Grundsätzlich hat sich in der Praxis gezeigt, dass die Beachtung stärker die Wirkungen der Regalgestaltung und der Platzierung widerspiegelt. Die Nutzungsdauer spiegelt dagegen stärker das Interesse an den beachteten Elementen und damit an Konstrukten wie der „Artikelwertigkeit“ wider (Berghaus 2005, S. 58 ff.). Sie ist durch das Angebot geprägt (z.B. durch starke Produkte oder Marken). Betrachtet man die Blickverläufe über die gesamte Verweildauer hinweg, so lassen sich Tendenzen im Blickverhalten erkennen (Abbildung 5).

Bei Analysen der Wechsel von einem Element zum anderen, beispielsweise von einem Regalboden zu anderen, zeigen sich am ehesten systematische Blickbewegungen in vertikaler Richtung (vgl. auch Berghaus 2005).



Anzahl der Blicksprünge: —→ ab 50 —→ ab 75 —→ ab 10 —→ ab 125

**Abbildung 5:** Vertikale Blickwechsel von Regalboden zu Regalboden (Quelle: Dr. von Keitz/Unilever)

- (3) Systematische Blickbewegungen finden am ehesten in vertikaler Richtung statt.

Es ist folglich anzunehmen, dass Blockplatzierungen den Blick leichter durch eine Produktrange führen können.

Die vertikale Systematik der Blickwechsel bestätigt sich auch, wenn der Blick sich mit dem Regalbesucher am Regal entlang bewegt. Nur selten ist dabei eine Blicksystematik auf der horizontalen Ebene zu beobachten, d.h. systematische Scans in einer Reihe auf einem Regalboden. Die Blickbewegungen in Laufrichtung sind oft mit einem Wechsel des Bodens verbunden. Sie lassen sich insofern am ehesten als „oszillierend“ charakterisieren.

- (4) Die Blickbewegungen in Laufrichtung lassen sich als oszillierende Bewegung beschreiben.

Bei der Analyse der Blickbewegung in Laufrichtung hat sich außerdem häufig gezeigt, dass die Regalbesucher am Beginn des Regals die oberen Bereiche etwas stärker nutzen. Am Ende des Regals profitieren die weiter unten platzierten Böden leicht. Dieser Effekt ist aber nicht so stark wie die Regalhöhe selbst.

- (5) Eine Blickachse verläuft tendenziell von links oben nach rechts unten.

Die aufgezeigten Erfahrungsregeln beziehen sich auf die Gesamtheit der Blickverläufe, beispielsweise im Unilever-Fallbeispiel auf die 300 Testpersonen, mit denen ein Eye Tracking durchgeführt wurde. Häufig besteht die Erwartung, dass sich aus der Gesamtheit der Blickverläufe ein „normaler“ Blickverlauf herleiten lässt. Dieser soll das allgemeine Verhalten beschreiben.

Der Versuch, einen solchen „normalen“ Blickverlauf in den empirischen Daten aufzufinden, erweist sich als schwierig.

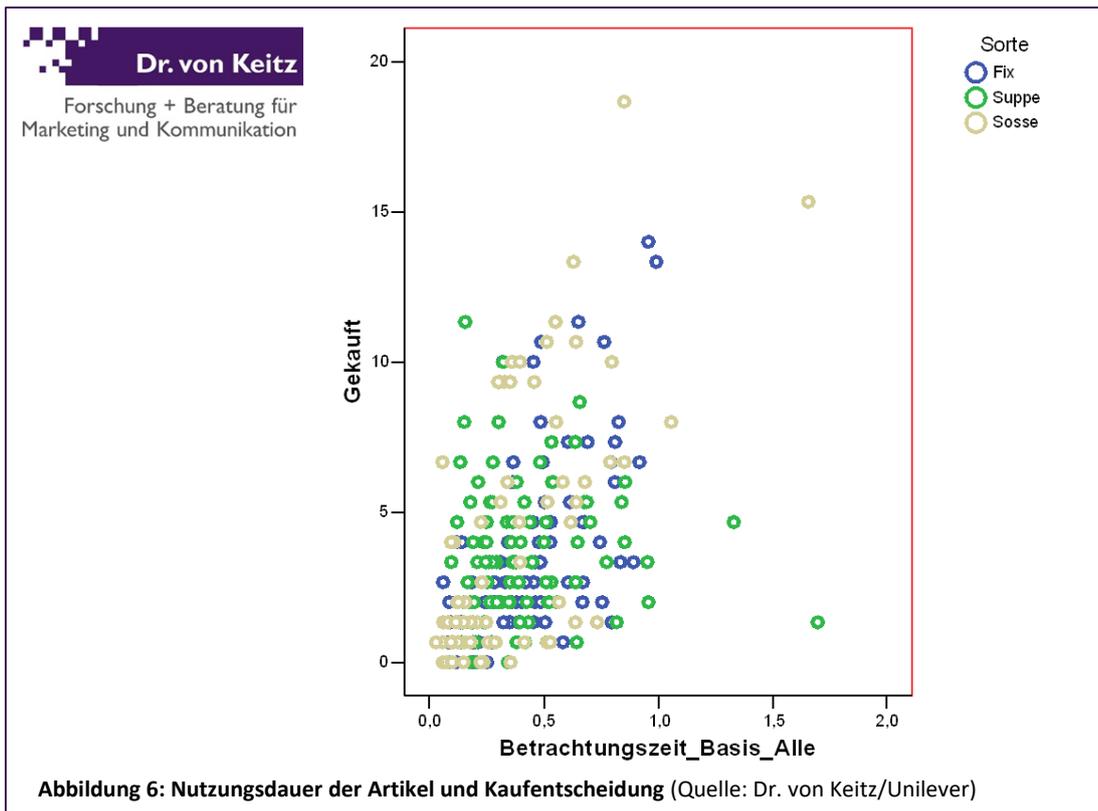
- (6) Der Blickverlauf mehrerer Personen ist sehr heterogen.

Es gibt praktisch keine zwei Personen, die ein Regal identisch scannen. Darstellungen von allgemeinen Blickverläufen sind insofern immer idealtypische Verallgemeinerungen.

Kunden äußern häufig eine hohe Zufriedenheit am Regal, obwohl das Eye Tracking zeigt, dass die Suchprozesse aufwändig sind. Bei gezieltem Nachfragen berichten in der Regel signifikante Anteile der Kunden, dass sie nicht alles ohne Probleme finden. In Studien hat sich aber vielfach gezeigt, dass eine längere Verweildauer am Regal nicht notwendigerweise negative Konsequenzen haben muss. Insgesamt betrachtet besteht regelmäßig ein positiver Zusammenhang zwischen der intensiveren Wahrnehmung bzw. der längeren Verweildauer und der Anzahl der getätigten Käufe. Auch wenn im Einzelfall eine lange Zeit am Regal Orientierung und Suchen bedeutet, so zeigen sich im Durchschnitt positive Wirkungen. Kunden, die sich länger an einem Regal aufhalten, kaufen im Durchschnitt mehr und spontaner.

- (7) Eine längere Verweildauer geht regelmäßig einher mit mehr Käufen.

Auch im Fallbeispiel zeigt sich, dass mit der Beschäftigungsdauer am Knorr-Maggi-Regal die Anzahl der positiven Entscheidungen zunimmt (Abbildung 6). Neben der Nutzungsdauer korreliert die Wahlentscheidung auch positiv mit den Planungen sowie – schwächer –



mit der Beachtung der einzelnen Artikel im Regal. Folglich erscheint es weniger sinnvoll, primär die Verringerung der Verweildauer am Regal anzustreben.

### 3.2 Erkenntnisse für die Gestaltung von Regalen und Verpackungen

Das heterogene Verhalten der Regalbesucher reflektiert nach unserem Erachten die Tatsache, dass am Regal wenig Steuerung durch Informationssysteme stattfindet. Verglichen mit anderen Kommunikationsmedien werden nur wenige Maßnahmen ergriffen, um die Blicke zu steuern.

Die Erkenntnisse über das allgemeine Blickverhalten legen nahe, dass nicht jedes Angebot im Regal automatisch Beachtung erfährt. Insbesondere das durchschnittliche Angebot wird von der Mehrheit überhaupt nicht gesehen. Ursächlich für dieses zentrale Ergebnis sind zum einen das begrenzte Zeitbudget, das die Besucher in den Regalkontakt investieren, und zum anderen die Tatsache, dass mit einem einzelnen Blick immer nur relativ wenig erkannt wird.

Insofern kommt der Steuerung und Optimierung der Regalwahrnehmung eine zentrale Rolle zu. Inwieweit der Kunde bestimmte Regalsegmente wahrnimmt bzw. wie intensiv er sich mit ihnen beschäftigt, hängt maßgeblich von der **Verpackung** des Angebots und der Art der **Platzierung** dieses Angebots ab.

Die Wirkung der Platzierung wird bestimmt von der Laufrichtung der Kunden und der Platzierungshöhe. Die Platzierung in Laufrichtung vorne kann einen klaren Vorteil für die Wahrnehmung bedeuten. Sie muss es jedoch nicht notwendigerweise.

- (1) Die Platzierung in Laufrichtung vorne kann die Wahrnehmung positiv beeinflussen.

Im Fallbeispiel profitiert Knorr deutlich von der Platzierung in der Laufrichtung vorne. Statt durchschnittlich 17,0 sec bei der Platzierung in Laufrichtung hinten beschäftigen sich die Testpersonen im Durchschnitt 22,4 sec mit dem Knorr Fix-Angebot (Abbildung 7). Dagegen verändert sich die Wahrnehmung von Maggi durch die Platzierung kaum. Zudem beschäftigen sich die Testpersonen intensiver mit dem gesamten Fix-Angebot, wenn die Marke Knorr im Regal vorn steht.

Neben der Laufrichtung beeinflusst auch die Platzierungshöhe die Wahrnehmung signifikant. Die einzelnen Regalböden unterscheiden sich grundsätzlich hinsichtlich der Aufmerksamkeit, die ihnen entgegengebracht wird. Die Blickaufzeichnung zeigt, dass der oberste Boden in der Regel keinen Spitzenwert in der Beachtung aufweist. Einige Besucher schenken diesem Boden sogar keinerlei Beachtung. Andere, niedrigere Böden erzielen höhere Beachtungswerte.

Gestaltungsvariante: "KNORR **Fix** in Laufrichtung "hinten"



Gestaltungsvariante: "KNORR **Fix** in Laufrichtung "vorne"



**Abbildung 7:**  
Durchschnittliche  
Nutzungsdauer der  
einzelnen Marken  
bei Platzierung von  
Knorr je nach Lauf-  
richtung  
(Quelle: Dr. von  
Keitz/ Unilever)

- (2) Die Höhe der Platzierung hat einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung. Ganz oben ist regelmäßig zu hoch.

Im Fallbeispiel werfen lediglich 78% der Regalbesucher mindestens einen Blick auf den obersten Boden (Abbildung 8). Weniger Beachtung erfährt nur der unterste Regalboden. Den höchsten Wert erzielt der dritte Boden von oben. Er wird von 90% der Regalbesucher beachtet. Bezieht man ein, dass teilweise besonders attraktive und umsatzstarke Artikel auf dem obersten Boden platziert wurden, bestätigt sich die Überlegung, dass „starke“ Artikel ganz oben nicht optimal platziert sind.

Auch „starke“ Produkte, die ein hohes Interessen-Potenzial besitzen, werden im Regal offensichtlich nicht

zwangsläufig wahrgenommen. Der Mensch muss zunächst immer erst genau hinschauen, um zu erkennen, um welches Produkt es sich handelt. Starke Marken oder Produkten kommt allerdings zu Gute, dass die Kunden sie gegebenenfalls suchen, wenn sie nicht in einer guten Platzierung zu finden sind. Verschiedene Studien deuten jedoch darauf hin, dass auch starke Marken bedingt an Wahrnehmung im Regal verlieren, wenn sie in schwache Platzierungen gebracht werden.

Das Eye Tracking bestätigt folglich die **allgemeine Platzierungsempfehlung**, „starke Angebote in starke Platzierungen, schwache Angebote in schwache Platzierungen“. Es ist ineffizient, wenn Artikel mit einem hohen Interessenspotenzial nicht gesehen werden. Da solche Artikel aber nicht automatisch wahrgenommen werden, erscheint es sinnvoll, starke Artikel mit einem hohen Potenzial auch in gute Platzierungen zu bringen. Nur dort können sie ihr volles Potenzial entfalten. Die Platzierung wirkt quasi als Multiplikator.



**Abbildung 8:** Beachtungswerte der einzelnen Regalböden (Quelle: Dr. von Keitz/Unilever)

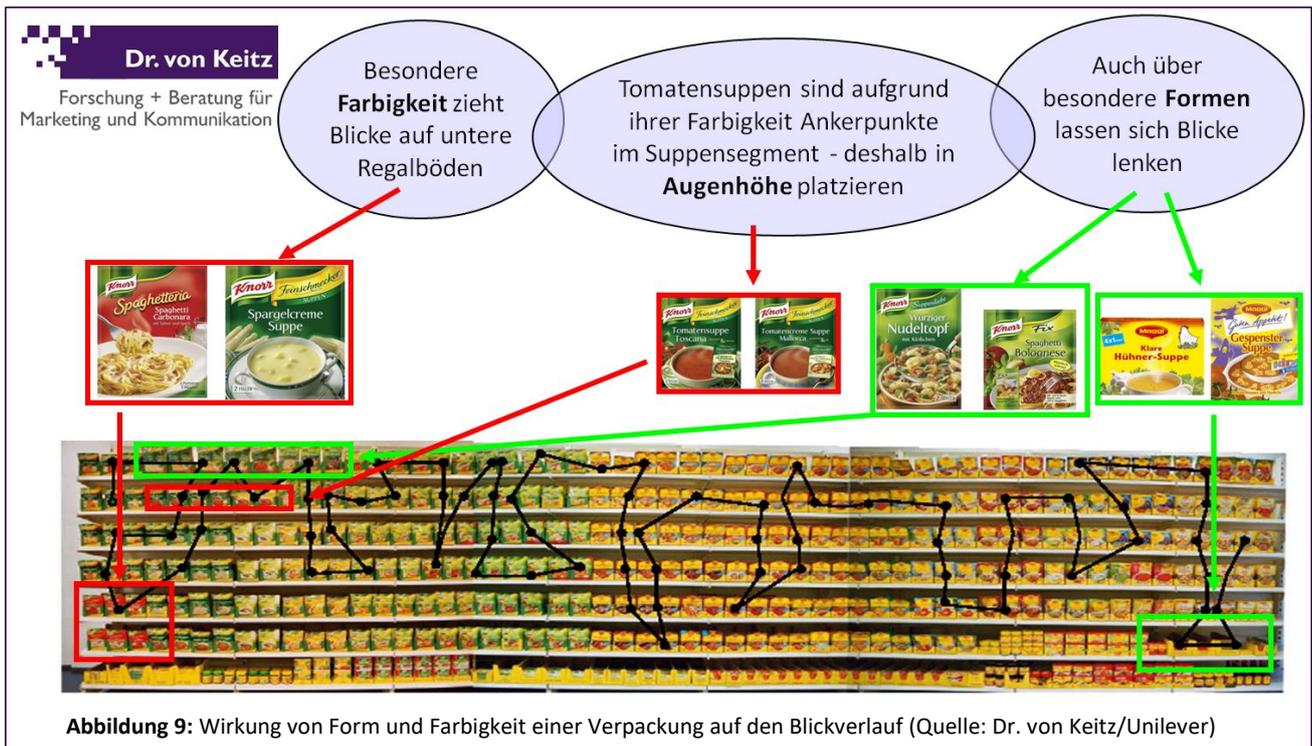


Abbildung 9: Wirkung von Form und Farbigkeit einer Verpackung auf den Blickverlauf (Quelle: Dr. von Keitz/Unilever)

Allenfalls wenn man sicher ist, dass ein Kunde seine Marke sucht und sich nicht von anderen Angeboten im Regal in seiner Kaufentscheidung beeinflussen lässt, erscheint das Risiko akzeptabel, einen guten Artikel „schwach“ zu platzieren.

Über die **Platzierung** lassen sich viele Ergebnisse aus den Regal-Tests erklären. Sie ist die **zentrale Aktionsvariable** am Regal. Die Platzierung bringt Angebote mehr oder weniger zur Geltung. Sie schafft Beachtungs-Chancen. Ob die Beachtungs-Chance genutzt oder verspielt wird, ist letztlich maßgeblich von der **Verpackung** abhängig. Das Design muss sicherstellen, dass der Blick tatsächlich auf dieser Verpackung stoppt und nicht auf einer benachbarten. Wenn nicht über andere Maßnahmen der Kommunikation bereits feste Kaufabsichten vor dem Regalkontakt geschaffen worden sind, muss die Verpackung den Kunden am Regal final überzeugen.

Das Eye Tracking bestätigt, dass – neben der Platzierung – die Packungsgestaltung signifikant die Aufmerksamkeit beeinflusst. Über die Verpackung lässt sich die Aufmerksamkeit gezielt steuern und erhöhen. Eine aufmerksamkeitsstarke Gestaltung kann eine positive Wirkung im Regal entfalten. Sie stellt folglich eine lohnende Herausforderung dar.

- (3) Die Aufmerksamkeit wird durch die Verpackungsgestaltung beeinflusst.

Als Einflussfaktoren haben sich dabei folgende Faktoren erwiesen:

- die Bildoptik als Eye-Catcher

- aufmerksamkeitsstarke Farben
- und die besondere Eigenständigkeit in den Formen.

In Abbildung 9 zieht beispielsweise eine besondere Farbigkeit (unten links) oder Form (unten rechts) den Blick der Testperson auf die unteren Regalböden.

Die Wirkung dieser Faktoren kann durch die Anordnung der Verpackungen über mehrere Facings und Sorten hinweg verstärkt werden. Die Platzierung entfaltet eine Displaywirkung. In Studien haben beispielsweise starke Farben deutliche Wirkung gezeigt, wenn sie größere Flächen mit mehreren Packungen belegen und in der Nähe von Regalzonen platziert sind, wo die Besucher ohnehin hinschauen.

Eine aufmerksamkeitsstarke **Farbigkeit** bedeutet jedoch keine Wahrnehmungsgarantie. Beispielsweise entfaltet eine Farbfläche, die in Regalzonen ganz außerhalb des Blickverlaufs platziert ist, keine deutliche Wirkung auf die Wahrnehmung. Die Fläche wird aufgrund der Gesetzmäßigkeiten des menschlichen Sehens übersehen, auch wenn sie farbig ist. Die Farbigkeit an sich kann eine schwache Platzierung in der Regel nicht gänzlich kompensieren.

Nichtsdestotrotz zeigt die Blickaufzeichnung, dass die Blicke im Regal durch farbstärke Flächen gesteuert werden können. Dies ist keineswegs selbstverständlich. Bei der Untersuchung von Printwerbung bestätigt sich dies beispielsweise nicht. Dort entfalten Farben nur wenig Aufmerksamkeitswirkung.



Wie Farbigkeit sind auch Abbildungen keine Garantie für die Kompensation von schwachen Platzierungen, auch wenn sie grundsätzlich auf die Beachtungsgeschwindigkeit und –intensität wirken können. Trotzdem sind auch **Abbildungen** zentral für den Produkterfolg im Regal. Sie können mehr oder weniger aufmerksamkeitsstark sein. Je nachdem, wie hoch ihr Aktivierungswert ausfällt, können sie den Besucher mehr oder weniger in ihren Bann ziehen. Im Regal ist es dabei entscheidend, inwieweit durch die Visuals – auch bei mehreren Facings – eine „Ganzheit“ im Sinne der Gestaltpsychologie geschaffen wird.

Über den Aufmerksamkeitswert hinaus prägen Abbildungen auch die Produkterwartungen. Insbesondere im Lebensmittel-Bereich regen entsprechende Abbildungen den Appetit an (Appetite Appeal) und wecken Kaufinteresse am Regal.

Abbildungen dominieren in der Regel die Verpackungstexte. Trotzdem sind **Text-Informationen** auf der Verpackung im Regal nicht unwichtig. Sie klären über die Produktart und Sorte auf, sie prägen ebenfalls die Produkterwartungen, und sie können Unsicherheiten beseitigen. Über das Layout werden Texte unterschiedlich gut zur Wirkung gebracht. Es ist unrealistisch, davon auszugehen, dass der Kunde die Text-Informationen stets sucht. Vielfach liest er die Texte nicht, es sei denn, er wird über ein gutes Layout darauf gestoßen. Bei der Integration von Texten in das Packungslayout besteht die Gefahr, dass sie die Wirkung der Abbildungen vermindern oder zerstören.

Insofern ist eine sensible Abstimmung des Layouts gefragt. Grundsätzlich reagieren Kunden sehr sensibel auf Details der Verpackungsgestaltung. Bereits kleine Veränderungen in der Optik können das Interesse der potenziellen Käufer signifikant beeinflussen. Das kann zum einen die Aufmerksamkeitswirkung betreffen, aber auch das abgeleitete Produktversprechen.

Um einen Misserfolg zu verhindern, bietet es sich daher an, **neue Designs in Pretests** – beispielsweise mit Eye Tracking und Interviews – zu testen (Abbildung 10).

Ähnlich wie die großflächige Platzierung kann auch die direkte Präsentation neben der Konkurrenz die Aufmerksamkeitsstärke, Nutzungsdauer und die Eindrucksqualität von Verpackungen verändern. Die Verpackungen mit ihren unterschiedlichen Abbildungen, Farben und Formen beeinflussen sich gegenseitig im Regal. Aus diesem Grund sollten Verpackungsaspekte bei der Entwicklung einer klaren Regalstruktur bzw. der Platzierung berücksichtigt werden. Ebenso wie bei der Entwicklung eines neuen Designs darf das Regalumfeld nicht außer Acht gelassen werden.

Sowohl die Regalstruktur als auch das Verpackungsdesign können das Such- und Orientierungsverhalten am Regal beeinflussen. Im Fallbeispiel konnte die Suchquote am Regal durch ein modifiziertes Verpackungsdesign deutlich verringert werden. Zuvor hatten fast 30% der Besucher des Knorr-Maggi-Regals angegeben, dass sie teilweise länger suchen mussten bzw. etwas nicht gefunden haben.

#### 4. Der Nutzen von Eye Tracking aus der Sicht eines Auftraggebers

Studien mit Eye Tracking sind in zweierlei Hinsicht von Nutzen für die Konsumgüterindustrie. Sie eignen sich insbesondere für die **Optimierung von Regalgestaltungen** und für die **Verpackungsoptimierung**.

Das Orientierungsverhalten der Käufer im Markt und am Regal lässt sich mit Blickaufzeichnungen am genauesten feststellen. Befragungen generieren dagegen weniger Erkenntnisse, weil viele Orientierungsprozesse unbewusst ablaufen. Auch eine reine Beobachtung am Regal ist ungenauer, da nur schwer zu erkennen ist, welche Produkte tatsächlich betrachtet werden. Gut lassen sich dagegen die Tätigkeiten der Käufer, wie Herausnehmen der Produkte oder Lesen, beobachten. Diese geben allerdings keinen Aufschluss über das Orientierungsverhalten der Käufer, sondern nur über das allgemeine Produkt- und Kaufinteresse.

Das Orientierungsverhalten der Käufer ist abhängig von der Wahrnehmung der Produkte: Lassen sich klare Strukturen im Regal erkennen? Was hilft, um die gesuchten Produkte zu finden?

In diesem Kontext sind Studien mit Eye Tracking sehr gut für die Platzierungsoptimierung von Regalen nutzbar, d.h. hinsichtlich der Blockbildung und Anordnung von Produkten im Regal. Durch die Untersuchung von verschiedenen Platzierungsvarianten, beispielsweise Markenblock versus Segmentblock, können mit Eye Tracking fundierte Erkenntnisse gewonnen werden, die eine wesentliche Unterstützung für die Regalgestaltung geben.

Insbesondere für die Platzierung von Eckartikeln, abverkaufstarken oder neuen Artikeln ist es wichtig zu wissen, wo diese Produkte besonders gut wahrgenommen werden. Die Wahrnehmung von Artikeln ist ein entscheidender Faktor für ihren Kauf.

Bedingt durch ihre Farbigkeit und Form haben Verpackungen je nach Regalumfeld eine unterschiedliche Wirkung. Bei der Entwicklung einer klaren Regalstruktur sollten diese beiden Aspekte daher berücksichtigt werden.

Analog ist auch bei der Verpackungsgestaltung das Regalumfeld zu berücksichtigen. Hat eine neue Produktreihe eine ähnliche Farbgestaltung wie benachbarte Artikel, so ist die Aufmerksamkeitsstärke der neuen Reihe geringer als bei einer farblich sehr unterschiedlichen Gestaltung. Andererseits kann es aber hinsichtlich der Blockwirkung auch gerade sinnvoll sein, farbliche Gemeinsamkeiten mit benachbarten Produkten zu erzeugen.

Grundsätzlich hat es sich als nützlich erwiesen, die Wirkung von Farbigkeit und Form in Bezug auf das Regalumfeld in Tests zu prüfen. Mit Eye Tracking lässt sich darüber hinaus auch feststellen, welche Elemente einer Verpackung für die Wahrnehmung besonders wichtig sind und welche Designelemente Optimierungsbedarf haben. Durch die Untersuchung verschiedener Verpackungsvarianten können mit Eye Tracking fundierte Erkenntnisse gewonnen werden, die eine wesentliche Unterstützung für die Designgestaltung liefern.

#### Literatur

**Berghaus, N. (2005):** Eyetracking im stationären Einzelhandel – Eine empirische Analyse der Wahrnehmung von Kunden am Point of Purchase, Köln.

**Gröppel-Klein, A. (2004):** Aktivierungsforschung und Konsumentenverhalten, in: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert, Wiesbaden, S. 29-66.

#### Artikel

erschienen in: Ahlert, Dieter / Olbrich, Rainer / Schröder, Hendrik (Hrsg.): „Shopper Research – Kundenverhalten im Handel“, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main 2007, S. 173-191.