

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de
Eine Marke der dfv Mediengruppe

2/2015 D11700F



Interview

Dr. Stefan Stump
CEO TNS Infratest

Special

Im Moment der
Kaufentscheidung

Kongresse

Veranstaltungen
PUMa, GOR
MAFO 2015

Schwerpunkt

Segmentierung

© Richie Girardin/Flickr

HANDELSMARKTFORSCHUNG EUROPaweIT
Expertenwissen für Stores, Omnichannel und Onlineshops



market research

Digitale Werbeinhalte am POS mit Eye-Tracking analysieren

Der Point-of-Sale (POS) ist von entscheidender Bedeutung im Marketing. Denn es ist der Punkt, an dem der Kunde mit der Ware in Berührung kommt und mittels verkaufsfördernder Maßnahmen gezielt angesprochen werden kann, etwa um ihn zu Impulskäufen anzuregen. Durch digitale Werbeflächen ergeben sich ganz neue Möglichkeiten, da diese im Gegensatz zu traditioneller Plakatwerbung sehr flexibel einsetzbar sind. Je nach Wochentag oder Uhrzeit können diese für bestimmte Produkte platziert oder Angebote aktualisiert werden. Vor allem sind es aber die Bildwechsel auf einem Monitor in Form von bewegten Bildern oder animierten Texten, die unwillkürlich den Blick des Kunden auf sich ziehen.

Ein Zuviel an Reizen könnte dazu führen, dass Kunden – nach einer kurzen Blickzuwendung – ihre Aufmerksamkeit schnell wieder vom Monitor abwenden, wenn sie die präsentierten Inhalte nicht als interessante Information, sondern nur als nervige Werbung empfinden.

Hier kommt das Eye-Tracking, also die Messung des Blickverhaltens ins Spiel. Es bietet die Möglichkeit, visuelle Aufmerksamkeit und spontane Reaktionen des Kunden während des Einkaufs objektiv zu erfassen. Versuchspersonen setzen ein Eye-Tracking-Gerät auf und bekommen die Anweisung, wie gewohnt einzukaufen zu gehen. Ausgewertet wird dann, wie früh ein Blick auf solch einen Werbemonitor fällt, wie häufig und wie lange insgesamt das Display angesehen wird oder wie lange ein durchschnittlicher Blick dauert. Damit kann sehr präzise nachgewiesen

werden, wie ein Wechsel des Bildschirminhalts oder eine Bewegung auf dem Display unmittelbar zu einer Blickzuwendung des Nutzers führt, obwohl zum Zeitpunkt des Bildwechsels der Monitor lediglich im peripheren Sichtfeld des Kunden liegt. Dies verdeutlicht, dass man mit bewegten Inhalten deutlich effektiver die Aufmerksamkeit des Kunden gewinnen kann. Eine Möglichkeit, die es bei einem klassischen Werbeplakat nicht gibt. Allein das Verwenden eines Blickerfassungssystems bringt jedoch noch keinen echten Erkenntnisgewinn. Entscheidend ist eine sinnvolle Vergleichsbedingung, etwa ein herkömmliches Plakat in gleicher Größe wie der Bildschirm.

Ergoneers hat Untersuchungen durchgeführt, bei denen nachgewiesen werden konnte, dass bewegte Werbeinhalte auf Screens im Vergleich zu Werbeplakaten im Durchschnitt mehr als doppelt so lange angesehen werden und dass mehr als viermal so viele Blicke darauf fallen. Auch die mittlere Blickdauer, die als Indikator für Interesse gilt, ist im Mittel um 50 Prozent erhöht. Bei anschließenden Befragungen zeigt sich, dass Kundenangaben, weder Bildschirmwerbung noch Plakatwerbung bemerkt zu haben. Die Analyse ihres Blickverhaltens beweist jedoch eindeutig, dass sie Bilder der Werbung betrachtet und Werbetexte gelesen haben. Eye-Tracking ist somit ein gutes Werkzeug ist, um selbst Phänomene unbewusster Wahrnehmung objektiv zu messen. Mit Eye-Tracking kann also die Wirksamkeit verschiedener Werbearten auf Bildschirmen untersucht und somit die Potenziale des digitalen POS-Marketings entsprechend genutzt werden.



Dr. Martin Gründl,
Senior Science Editor,
Ergoneers GmbH,
Manching

PERSÖNLICH ✓
PARTNERSCHAFTLICH ✓
ZUVERLÄSSIG ✓

DAMIT AUS DATEN FAKTEN WERDEN!

Egal welche Fragen Sie haben oder wen Sie befragen wollen, wir stellen sicher, dass Sie genau jene Informationen bekommen, die Sie brauchen.

Wie wir das machen? Dank unseres qualitativ hochwertigen Online-Panels und unseres Anspruches, mehr für Sie zu sein als nur ein Panellieferant. Denn für uns steht der Kunde im Zentrum des Geschehens.



KEYFACTS
Onlineforschung GmbH



Der Artikel hat Ihnen gefallen und Sie wollen mehr lesen?

planung & analyse ist eine der führenden Fachzeitschriften für Marktforschung und Marketing und veröffentlicht **sechs Mal im Jahr** praxisorientierte, aktuelle und fundierte Fachbeiträge zu Projekten, Konzepten und Methoden der Markt- und Marketingforschung. Ergänzt wird das Spektrum durch zwei Sonderhefte.

Einzelartikel bei planung & analyse

Bestellen Sie diesen und weitere Artikel in druckfähiger Version für nur **EUR 11,50/Artikel**

Abonnement von planung & analyse

Sie haben die Wahl:

- Testen Sie planung & analyse print inkl. digital im **Probeabonnement** (Inland):
3 Hefte für **EUR 95,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse print inkl. digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 219,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse nur digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 75,00** (inkl. Versand und MwSt.)

Alle weiteren Informationen zu Bezugsbedingungen im In- und Ausland, Inhalte & Abstracts der bereits erschienenen Ausgaben sowie Themen und Termine 2015 finden Sie unter www.planung-analyse.de.

Fragen oder Anregungen? Ihr direkter Kontakt zu planung & analyse:

+49 (0)69 7595 2014; info@planung-analyse.de

**planung
&analyse**