

Einzelhandel: Mit Eye-Tracking den Umsatz steigern

Ergoneers-[Video](#) zeigt, wie der Einzelhandel durch Blickstudien seine Warenpräsentation optimieren kann

Geretsried – 25. November 2015. In einer Zeit, in der sich der Handel immer mehr an Kundenwünschen orientieren muss und der Preisdruck auf den stationären Handel durch Etailer enorm ist, müssen sich Händler Fragen stellen wie ‚Welche Produkte sprechen Kunden besonders an?‘ und ‚Worauf achten sie, wenn sie ihre Kaufentscheidung treffen?‘. Denn die Auswahl ist groß und Kaufentscheidungen sind oft kein Zufall. Für Händler ist die Messung des Blickverhaltens mit speziellen [Eye-Tracking](#)-Systemen ein besonders mächtiges Instrument, um Rückschlüsse auf das Kaufverhalten zu ziehen und ihre Warenpräsentation zu optimieren, was letztendlich zu einem gesteigerten Umsatz führt.

Die Verhaltensforschungsspezialisten von [Ergoneers](#), die unter anderem mit dem renommierten [Spiegel Institut](#) kooperieren, haben sich dieser Thematik angenommen und vor Kurzem in einem Darmstädter Elektrofachmarkt eine Blickstudie ^[1] durchgeführt. Dabei wurde anhand einer Eye-Tracking-Brille analysiert, wie bestimmte Blickziele von potenziellen Kunden wahrgenommen werden.

Das **passende Video zur Eye-Tracking-Studie** im Elektrofachmarkt ist hier auf **YouTube** abrufbar: <https://youtu.be/mYK3vr9jEKs>.



Im Rahmen dieser Studie wollte man unter anderem herausfinden, wie Regale gestaltet und wie Produkte platziert werden müssen, damit ein Kunde das Produkt seiner Wahl leichter findet. Zu diesem Zweck wurden in dem Elektronik-Fachmarkt bestimmte Blickziele – so

genannte Area of Interest (AOIs) – festgelegt wie zum Beispiel ein grauer und roter Kühlschrank im Windfang, zwei HD-Fernseh-Receiver verschiedener Marken, ein Modem sowie ein Mixer. Um zu simulieren, inwiefern sich eine veränderte Warenpräsentation auf die Blickzuwendungen potentieller Kunden auswirkt, wählte man ein Vorher-Nachher Szenario. Im Vorher-Szenario waren Blickziele wie beispielsweise die beiden Kühlschränke im Windfang geschlossen und unbeleuchtet aufgestellt. Im Nachher-Szenario brachte man bei beiden Kühlschränken eine Beleuchtung an, öffnete aber nur die Tür des roten Kühlschranks und stattete nur diesen mit Lebensmittel-Deko aus. Objekte wie das Modem oder der Mixer an anderen Stellen im Markt wurden ebenfalls mit einem Leuchtplakat hervorgehoben.



Beleuchtete und dekorierte Objekte fallen auf

Der rote Kühlschrank, der vermutlich auf Grund seines auffallenderen Farbtons bereits im Vorher-Szenario etwas mehr Blicke auf sich zog, wurde im Nachher-Szenario fast dreimal so häufig beachtet. Der Prozentsatz der Blickzuwendungen betrug 71 Prozent versus 25 Prozent. Die starke Hervorhebung des roten Kühlschranks – unter anderem mit Lebensmittel-Deko - hatte aber gleichzeitig zur Folge, dass weniger Probanden auf den grauen geschlossenen Kühlschrank blickten und niemand die ebenfalls im Windfang platzierten TV-HD-Receiver sah.

Insgesamt wurden jene Blickziele mit Leuchtplakat (Nachher-Szenario) nicht nur öfter, sondern mit Ausnahme des grauen Kühlschranks auch länger als im Vorher-Szenario angesehen.

„Durch geschickte Präsentation der Produkte wird unsere Aufmerksamkeit auf bestimmte Ziele gelenkt, ohne dass wir uns dessen bewusst sind. Produkte, die beispielsweise mit einem Leuchtplakat ausgestattet sind, werden von Kunden viel eher bemerkt, als Produkte,

die einfach so im Regal stehen. Wie der rote Kühlschrank aus unserem Versuch zeigte, werden mit Deko ausgestattete Produkte ebenfalls länger angesehen. Der Nachteil ist aber, dass kaum dekorierte und unbeleuchtete Objekte in der Nähe "blass wirken und kaum Beachtung finden", erklärt Studienleiter Dr. Martin Gründl, Diplom-Psychologe, zuständig für Studien- und Forschungsprojekte bei Ergoneers.

Mit Eye-Tracking den Verkauf bestimmter Produkte gezielt fördern

Bei der Studie kam der leistungsfähige Eye-Tracker Dikablis Professional in Verbindung mit der Mess- und Analyse-Software [D-Lab](#) zum Einsatz.

Die Dikablis Eye-Tracker-Serie von Ergoneers ermöglicht Eye-Tracking auf höchstem Niveau. Das leichte und flexible Titangestell kann über normale Brillen, Sonnenbrillen, Shutter-Brillen und zusammen mit Virtual-Reality-Brillen getragen werden. Der Eye-Tracker ist mit einer Full-HD-Kamera ausgestattet, wodurch man ein sehr hoch aufgelöstes Bild der Szenerie erhält. Dies ist für die Marktforschung besonders wichtig, weil es hier darauf ankommt, kleinere Details zu erfassen und man hierfür ein scharfes und klares Bild benötigt. Die Blickrichtungsgenauigkeit und der Einsatz von zwei Augenerfassungs-Kameras macht den Eye-Tracker zu einem hochpräzisen Werkzeug für eine Vielzahl von Anwendungen.

Mehr Informationen zu den Eye-Trackern von Ergoneers sind unter folgendem Link verfügbar: <http://www.ergoneers.com/eye-tracking/>

[1] An der Eye-Tracking-Studie nahmen insgesamt 36 Probanden (29 Männer und 7 Frauen) teil, wobei der Altersdurchschnitt 29,9 Jahre betrug, die jüngste Person 11 Jahre und die älteste 73 Jahre alt ist. Die Anzahl der verwertbaren Datensätze lag bei 34. 20 Probanden nahmen unter der Versuchsbedingung vor Umgestaltung der Warenpräsentation (Vorher-Szenario), 14 nach Umgestaltung der Waren

Weitere Informationen zur Ergoneers finden Sie unter <http://www.ergoneers.com>.

Kurzinformationen zum Unternehmen erhalten Sie auch über

<https://www.facebook.com/ergoneers>. Aktuelle Videos rund um das Thema Verhaltens- und Ergonomieforschung gibt es unter: <https://www.youtube.com/user/ergoneers>.

Über die Ergoneers GmbH

Die Ergoneers GmbH wurde 2005 als Spin-off des Lehrstuhls für Ergonomie der Technischen Universität München gegründet. Heute ist das Unternehmen mit weltweit drei Standorten in Manching, Geretsried und Portland (USA) sowie zahlreichen Vertriebspartnern ein international wichtiger Partner für die Branchen Transport und Automotive, Marktforschung und Nutzerfreundlichkeit (Usability), Wissenschaft und Forschung sowie Sport und Biomechanik. Neben der Entwicklung, Herstellung und dem Vertrieb von Mess- und Analysesystemen zur Erforschung von Verhalten und zur Optimierung der Interaktion von Mensch und Maschine bietet Ergoneers umfassende Kompetenz in allen Phasen des Studienablaufs. Zur Ergoneers-Produktpalette zählt vor allem die 360-Grad-Lösung D-LAB, eine umfassende Erfassungs- und Auswertungsplattform für Nutzer- und Verhaltensstudien, mit deren Software-Modulen sich Daten in den Bereichen Eye-Tracking, Datastream, Video, Audio, Physiologie und CAN-Bus messen und analysieren lassen. Mit dem Ergoneers-Blickerfassungssystem Dikablis liefert Ergoneers zudem die passende Hardware, um professionelles Eye-Tracking im realen oder virtuellen Umfeld zu betreiben. www.ergoneers.com

Redaktionskontakt:

essential media

André Adler
Landwehrstraße 61
80336 München
Tel: +49 (0)89 7472 62-41
E-Mail: Andre.Adler@essentialmedia.de

Ergoneers GmbH

Sandra Sengl
Marketing & PR
Mitterstraße 12
85077 Manching
Tel.: +49 (0)8459 99542-62
E-Mail: sengl@egoneers.com
Web: www.ergoneers.com