

## ZEK KATALOGOPTIMIERUNG



„Eye Tracking ermöglicht es uns das Blickverhalten unserer Kundinnen im Katalog besser nachvollziehen zu können und so unsere Werbemittel noch wirksamer zu gestalten.“

**Ulrike Gundlach, Leitung Versandhandels-Marketing Gina Laura, Popken Fashion Group**

Die Gina Laura GmbH & Co. KG ist ein Multi-Channel-Unternehmen der Popken Fashion Group und bietet als solches, sowohl in mehr als 300 Filialen als auch im Katalog- und Online-Versandhandel, Bekleidung unter dem Motto „Mode, die berührt“ an. Aufgrund eines veränderten Nachfrageverhaltens der Kundinnen und der steigenden Bedeutung des Online-Handels muss der klassische Print-Katalog ständig weiterentwickelt werden, um seine Stellung im Marketing-Mix des Unternehmens zu behaupten. Zentral ist hierbei die grafische Gestaltung des Kataloges, welche den Blick der Konsumentinnen auf die wichtigsten Artikeldetails lenken und sie dadurch zum Kauf motivieren soll.

### FORSCHUNGSFRAGEN

Ziel der vorliegenden Studie war die Analyse des Blickverlaufes der Kundinnen in einem eigens erstellten Test-Katalog, um Schwachstellen im aktuellen Gestaltungskonzept zu identifizieren und mögliche Empfehlungen für eine optimierte Kataloggestaltung abzuleiten. Hierbei wurden einzelne Gestaltungselemente sowie unterschiedliche Seitenkonzepte und Cover-Variationen auf ihre Aufmerksamkeitsleistung hin überprüft.

### METHODEN

Im Frühjahr 2016 führte Talea Stamer, Studentin BWL Handel / Vertriebsmanagement, eine Eye Tracking-Studie im MediaLab der DHBW Ravensburg durch. An der Untersuchung nahmen 12 selektierte Kundinnen der Gina Laura GmbH & Co. KG teil. 10 Studierende der DHBW Ravensburg dienten als Kontrollgruppe. Um das natürliche Blickverhalten während des Blätterns im Katalog zu erfassen, kamen die mobilen „Tobii Pro Glasses 2“ zum Einsatz, der Cover-Test hingegen wurde auf dem stationären „Tobii Pro T60XL“ Eye Tracker durchgeführt. Weitere Bestandteile des Mehr-Methoden-Designs waren die sogenannte Schnellgreifbühne und eine Befragung.

### IM FOKUS DER FORSCHUNG

Optimierung der Katalog-Gestaltung

### PROJEKTART

Bachelorarbeit

### TITEL

Eye Tracking als Methode zur Katalogoptimierung am Beispiel der Gina Laura GmbH & Co. KG

Abbildung oben: Cover des Test-Kataloges auf dem Tobii Pro T60XL Eye Tracker

## ERGEBNISSE

Aufgrund der Eye Tracking-Studie konnte an einigen Stellen Verbesserungspotenzial in der grafischen Gestaltung des Kataloges identifiziert werden. Hierzu dienen sogenannte Heat-Maps (siehe Abbildung unten) und gezielte AOI-Analysen.

Mithilfe der Tobii Studio-Software lassen sich das Marken-Logo, der Claim, die Bilder und Texte im Katalog sowie andere Bereiche als AOIs (Areas of Interest) definieren, die sich für die Auswertung als wichtig erwiesen. Statistische Analysen deckten anhand verschiedener Kennzahlen präzise auf, wie lange es gedauert hat, bis die Testpersonen eine bestimmte AOI zum ersten Mal betrachtet haben (Time to First Fixation), wie lange der Blick in diesen Bereichen verweilte (Total Visit Duration) und wie viele Probanden die betreffende AOI überhaupt wahrgenommen haben.

Im Rahmen des Cover-Tests wurde beispielsweise festgestellt, dass die bisherige Platzierung des Marken-Logos im unteren Bereich der Katalogvorderseite nur wenig Aufmerksamkeit generiert.

Auch bezüglich der Gestaltung im Innenteil des Kataloges ließen sich interessante Erkenntnisse gewinnen. Unter anderem wurde deutlich, dass nur wenige Probanden die Hinweise auf das Internet wahrnehmen, da deren Typografie wegen des schwachen Kontrasts zum Hintergrund der Artikelbilder schlecht zu lesen war. Darüber hinaus konnte ein Kürzungspotenzial bei den Artikeltexten herausgearbeitet werden, was künftig eine größere Darstellung von Artikelabbildungen ermöglicht. Im besten Fall führt deren aktivierende Wirkung zu einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit.

## ZEK

Das Zentrum für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) ist Bestandteil der Fakultät Wirtschaft an der DHBW Ravensburg. Es dient der professionellen Unterstützung empirischer Projekte in Lehre und Forschung. Weitere Informationen zum Leistungsspektrum und zur Forschungsinfrastruktur im Internet: [www.ravensburg.dhbw.de/zek](http://www.ravensburg.dhbw.de/zek)

## KONTAKT

**Prof. Dr. Simon Ottler**  
Wissenschaftlicher Leiter  
Duale Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg  
Oberamteigasse 4, D-88214 Ravensburg

Tel.: 0751.18999.2131  
E-Mail: [ottler@dhbw-ravensburg.de](mailto:ottler@dhbw-ravensburg.de)



Die Abbildung zeigt das Beispiel einer Heat-Map aus dem Test-Katalog. Eine Heat-Map ist eine visuelle Darstellung der Aufmerksamkeitsverteilung mehrerer Probanden, wobei stärker fixierte Bereiche, ähnlich einer Wetter-Karte, rot eingefärbt dargestellt werden.