

MEDIALAB

SHOPPER-VERHALTEN



„Der wesentliche Vorteil der Eyetracking-Technologie besteht darin, dass das tatsächliche Blickverhalten registriert wird. Im Unterschied zu klassischen Befragungen ist es möglich, auch die schnellen, oft unbewussten Augenbewegungen valide zu erfassen und auszuwerten.“

Julia Wolfensperger, Absolventin der Studienrichtung Medien- und Kommunikationswirtschaft an der DHBW Ravensburg.

Untersuchungsgegenstand dieser Bachelorarbeit war das Shopping-Verhalten der sogenannten Best Ager. Den Ergebnissen der Eyetracking-Studie zufolge informieren sich ältere Menschen verstärkt über Preise und die regionale Herkunft von Lebensmitteln. Die ergänzende Befragung weist darauf hin, dass Einzelhändler mit Blick auf ältere Konsumenten eine zu häufige Änderung der Regalanordnung vermeiden sollten.

FORSCHUNGSFRAGEN

Der demografische Wandel stellt den Einzelhandel vor neue Herausforderungen. Um das Einkaufsverhalten der Generation 50plus zu untersuchen, galt es in der Bachelorarbeit die folgenden Fragen wissenschaftlich zu untersuchen: Gibt es Unterschiede im Markenbewusstsein zwischen älteren und jüngeren Käufern? Schenken ältere Konsumenten Preisschildern mehr Aufmerksamkeit als die jüngere Zielgruppe? Braucht die Generation 50plus insgesamt mehr Zeit, um die Einkaufsentscheidung zu treffen? Haben ältere Konsumenten Probleme bei der Wahrnehmung der unteren und oberen Regalbereiche?

METHODEN

Um den Forschungsfragen nachzugehen, führte Julia Wolfensperger im Frühjahr 2012 ein Feldexperiment in einer mittelgroßen Filiale eines bekannten deutschen Lebensmittelhändlers durch. Die Studie konzentrierte sich auf das Kaufverhalten von Handels- und Herstellermarken aus den Produktkategorien Brotaufstriche und Mineralwässer. Um das Blickverhalten der Konsumenten zu erfassen, wurden die Probanden mit einer mobilen Eyetracking-Brille ausgestattet. Die Hälfte der nach dem Quotenverfahren ausgewählten 20 Testeinkäufer war mindestens 50 Jahre alt. Die andere Hälfte stellte eine Kontrollgruppe von 20- bis 30jährigen potenziellen Konsumenten dar.

Abbildung oben: Probandin mit der Eyetracking-Brille des Herstellers Tobii und dem Recording Assistant, der die Daten unmittelbar aufzeichnet (linke vordere Hosentasche), vor einem Regal mit Brotaufstrichen.

IM FOKUS DER FORSCHUNG

Shopper-Verhalten

PROJEKTART

Bachelorarbeit

TITEL

Das Konsumentenverhalten der Generation 50plus – theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse einer Eye-Tracking-Studie am Point of Sale.

ERGEBNISSE

Die Beobachtungsdaten machen bei den Brotaufstrichen deutlich, dass die älteren Konsumenten ihr Augenmerk wesentlich stärker auf die Eigenmarken des Lebensmitteleinzelhändlers richteten als die jüngere Vergleichsgruppe. Die Probanden aus der Testgruppe beachteten die Preisschilder intensiver, zeigten eine verstärkte Bereitschaft zum Preisvergleich und nahmen sich mehr Zeit für die Produktauswahl. Entgegen der ursprünglichen Annahme hatten ältere Shopper kein Problem damit, die oberen und unteren Regalbereiche wahrzunehmen. In einem anschließenden Interview merkten die Best Ager jedoch an, dass sie in Supermärkten Wert auf sich nicht ständig verändernde Regalanordnungen legten.

Auch wenn es sich um keine repräsentativen Ergebnisse handelt, lassen sich für die untersuchte Supermarktfiliale mehrere Schlussfolgerungen ziehen: Das Produktsortiment sollte das gesamte Preissegment in einer breiten Auswahl abdecken. Die Mischung aus (weniger teureren) Handelsmarken und hochwertigen Herstellermarken ist idealerweise ausgewogen. Die Hersteller können zur Zufriedenheit ihrer Kunden beitragen, indem sie auf den Produktlabels die gewünschten Informationen, etwa zu den Zutaten oder zur regionalen Herkunft, gut lesbar bereitstellen. Und letztlich sollte die Warenplatzierung am Point of Sale nicht allzu oft geändert werden. Denn: Kunden wollen nicht lange suchen, sondern schnell finden!



Sogenannte Heatmaps zeigen in aggregierter Form die Wahrnehmungsschwerpunkte der Testpersonen. Je stärker ein Bereich rot eingefärbt ist, umso länger oder häufiger haben die Testpersonen diese Regalzonen durchschnittlich angesehen.

MEDIALAB

Als Einrichtung des Zentrums für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) dient das MediaLab der professionellen Unterstützung bei der Durchführung empirischer Forschungsprojekte. Die dort vorhandene Methoden-Toolbox ermöglicht die Realisierung komplexer Untersuchungsdesigns vor allem in den Medienstudiengängen. Weitere Informationen zur Forschungsinfrastruktur im Internet:

www.dhbw-ravensburg.de/medialab

KONTAKT

Prof. Dr. Simon Ottler

Duale Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg
Oberamteigasse 4, D-88214 Ravensburg

Tel.: 0751.18999.2131

E-Mail: ottler@dhbw-ravensburg.de