



Virtuelle Regaltests bestehen Realitäts-Check

Wirklichkeitsnähe des digitalen GfK Shopper Research Tools

Zwei Drittel aller FMCG-Käufe werden am Point of Sales beeinflusst. Von Navigationshilfen auf der Fläche. Von der Gestaltung der Regale. Von Farben und Formgebung, sensorischen Stimuli und disruptiven Impulsen, die unseren mentalen Autopiloten ansprechen – und manchmal sogar von Informationen, die unsere wenigen kontrollierten Kaufentscheidungen lenken. Um die Effekte dieser unbewussten und bewussten Signalsysteme schnell, kostengünstig und in vielfältigen Szenarien zu messen und vorhersagen zu können, entwickelten wir ein digitales Shopper Research Tool für virtuelle Verhaltensbeobachtungen im Laden und am Regal. Jetzt unterzogen wir das Instrument einem Real-Life-Signifikanztest, den es mit Bravour bestand. Virtuelle und echte Regaltests lieferten zu über 90 Prozent gleiche Ergebnisse. Ein starkes Argument im Kundenkontakt.

Kaufverhalten und Bedürfnisse von FMCG-Kunden besser zu verstehen, ist nach wie vor eines der Hauptanliegen von Entscheidern in Handel und Industrie. Dass die Präsentation der Produkte im Laden und am Regal die automatischen und die bewussten Entscheidungen der Shopper maßgeblich beeinflusst, ist lange bekannt. Allerdings hat sich das Einkaufsverhalten in den vergangenen Jahren erheblich geändert. Nur mehr die Hälfte der Menschen geht gezielt Dinge des täglichen Bedarfs beschaffen. Die andere verbindet die Supermarkt-Visite ganz nebenbei mit anderen, wichtigeren Aktivitäten.

So kommt es, dass immer weniger Kunden ihren Einkauf durchplanen – und dass immer mehr Quick-Shopper erst beim Rundgang durch den Laden spontan darüber nachdenken, was sie heute (und morgen) zum Frühstück oder im Haushalt brauchen. So kommt es auch, dass ganz neue Chancen entstehen, vor Ort um die Gunst des Verbrauchers zu werben – und dass Regale und Flächen heute andere Navigationshilfen bieten müssen als noch vor einiger Zeit, um diesen neuen Einkaufsstil ideal zu unterstützen.

So arbeitet das digitale GfK Shopper Research Tool

Um neue Regalkonzepte und Gestaltungselemente in großer Vielfalt effizient, schnell und zuverlässig zu testen, haben wir vor kurzem ein digitales Shopper Research Tool entwickelt: Eine Cloud-basierte Software ermöglicht es heute, Einkaufssituationen im stationären und Online-Handel zwei- und dreidimensional fotorealistisch nachzubilden, um das Orientierungs-, Informations- und Kaufverhalten schnell und kontrolliert zu erfassen. Mit der neuen Technologie lassen sich innovative Ideen für Wegeleitführung, Produktplatzierung oder Promotions virtuell simulieren und die Effekte auf das Kundenverhalten (Orientierung: Verweildauer am und Interaktion mit dem Regal) mittels Shelf-Eye-Tracking und Web-Cam im Detail testen und dokumentieren. Das spart Zeit und Investitionen, minimiert die Suche nach Einzelhandelspartnern, die solche Tests in Real-life durchführen können, und ermöglicht, sogar Produkte und Verpackungsvarianten zu testen, die noch gar nicht verfügbar sind. In Kombination mit nachgelagerten Shopper-Befragungen wird zusätzlich ermittelt, wie das Regal wahrgenommen wurde, ob es Impulse setzen und wahrnehmbar Einfluss geltend machen konnte.

Validität jetzt wissenschaftlich erwiesen

Jetzt liefern wir den wissenschaftlich fundierten Nachweis, dass die Ergebnisse der virtuellen Regaltests die Realität hinreichend genau abbilden. Die Ergebnisse dieser Tests treten mit signifikanter Wahrscheinlichkeit fast genauso im wahren Leben ein. Die Probe aufs Exempel machten wir in Kooperation mit dem Spirituosenmarkenartikler Brown-Foreman. Das Unternehmen wollte ein Regallayout entwickeln, das Käufer aktiviert und allein darüber Wachstum für die Kategorie Whiskey allgemein und für American Whiskey im Speziellen generiert.

Tatsächlich befinden sich Spirituosen derzeit im Aufschwung, berichtet Brown-Forman. Insbesondere die einfacheren „Anfängerprodukte“ wie American Whiskey erfreuten sich mit ihrem bodenständig-rustikalen Image und überschaubarer Markenwelt großer Beliebtheit bei einem breiteren Main Stream. Der bringe bisher nur wenig Wissen über Qualität, Unterschiede und Einsatzmöglichkeiten mit und sehe im Preis den wesentlichen Indikator für Geschmack. Am Regal dazu zu verleiten, das Produkt neu zu entdecken, das Potenzial auszuschöpfen und dazu neue Orientierungspunkte zu etablieren, wurde zum Ziel. Wir entwickelten ein „Regal im Regal“ Konzept und wolte dessen Einfluss auf Aufmerksamkeit, Verweildauer, Interaktion mit dem Regal sowie Um- und Absatz prüfen.

Pre-Posttest-Modell zeigt 92 Prozent Signifikanz – für alle Indikatoren

In einem Pretest-Posttest-Modell, das mit Unterstützung der GfK-Stiftung speziell für diesen Signifikanztest entwickelt wurde, prognostizierte der virtuelle Regaltest wesentliche Performance-Verbesserungen auf vier Ebenen:

	Virtuell	Real life
Verweildauer	+9%	+5%
Interaktion mit dem Regal	+15%	+21%
Absatz (Volumen)	+17%	+13%
Umsatz	+21%	+18%
Signifikanz der Ergebnisse	92% - für alle Indikatoren ähnlich	

Bei diesem Test achteten wir strikt auf gleiche Anmutung, Sortierung und Preisstellung im virtuellen und im realen Set-up. Für den Real-life-Test wählten wir einen Supermarkt in Hassloch, mit dem wir seit Jahrzehnten zusammenarbeiten. Besonders hierbei ist zum einen, dass Hassloch als „Prototyp deutscher Lebensart“ gilt: Das 21.000 Einwohner zählende Großdorf verfügt schon lange über eine Bevölkerungsstruktur, die dem deutschen Durchschnitt in Bezug auf Altersstruktur und sozialen Schichten sehr nahekommt. Zum zweiten ist der dortige EDEKA standardmäßig mit den entsprechenden Technologien ausgestattet, die für den Realitäts-Check nötig sind, darunter Location-Tracker in den Einkaufswagen, 3D-Infrarot-Sensoren an den Regalen und ein Retail Panel mit Haushalten, die sich über eine GfK-Kundenkarte identifizieren.

Kunde mit starkem Ergebnis hoch zufrieden

Die starken Ergebnisse des Realitäts-Checks stellen sowohl den Kooperationspartner Brown-Forman als auch uns sehr zufrieden. Aus einem sicheren Bauchgefühl ist jetzt wissenschaftliche Substanz geworden: Das Instrument misst, es misst genau und es misst richtig. Das ist eine Qualität, die unserem Anspruch entscheidend näher steht. Schließlich geht es uns vor allem um eines: mit Innovation und intelligente Lösungen in über 100 Ländern das verlässliche Wissen zu liefern, das Unternehmen benötigen, um ihre Kunden zu verstehen.

Fragen? Wenden Sie sich an unseren Experten



Matthias Groß

Senior Director Shopper Activation Solutions, GfK

T: +49 40 5561 5913

Matthias.gross@gfk.com