
MOBILES EYE- TRACKING

Effiziente Marktforschung
am POS



GIM | GESELLSCHAFT FÜR
INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG





Was bietet Eye-Tracking im POS Kontext?

Eye-Tracking ist der Schlüssel zu verlässlichen Fakten zahlreicher Shopper-Fragen.

„Welche Elemente auf unserem Produkt generieren Aufmerksamkeit?“

„Wie performt unsere Marke im Vergleich zum Wettbewerb?“

„Welche Packelemente wirken?“



„Wie orientiert sich der Shopper am Regal?“

„Wie stark werden POS Tools in den Entscheidungsprozess integriert?“

Mobiles Eye-Tracking

„Wird meine Zweitplatzierung überhaupt wahrgenommen?“

„Welche Produkte werden in der Kategorie als erstes angeschaut?“





Warum Eye-Tracking für Shopper-Forschung?

Eye-Tracking am POS - unbewusste, automatisierte Abläufe können aufgezeigt werden und liefern ein unmittelbares Verständnis des Shoppers!

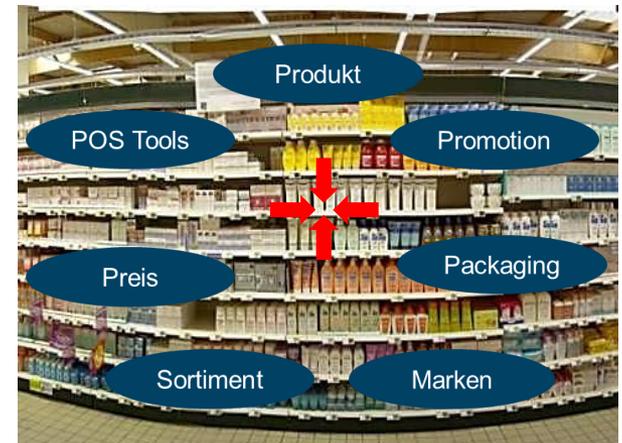
Hohe Komplexität des Kaufprozesses am POS

- Entscheidungsabläufe laufen meist **unbewusst** und **automatisiert** ab.
- Methoden wie **Befragung** oder **Beobachtung** sind **nicht ausreichend**, um den Shopper in seinem Handeln zu verstehen.



Mit der Integration von mobilen Eye-Tracking-Brillen in Forschungs-Designs können wir:

- ✓ Den **Kaufprozess** mit den Augen des Shoppers **unmittelbar nachvollziehen**.
- ✓ Handfeste, **valide Fakten** generieren die als Entscheidungsgrundlage strategischer Fragestellungen dienen.





Was können unsere Brillen?

GIM verfügt über neuste Eye-Trackingtechnologie, die vollständig mobil einsetzbar ist und uneingeschränkte Auseinandersetzung mit dem realen POS erlaubt.

Realistische Einkaufssituation

Brille wird an handliche, mobile Aufnahmeeinheit angeschlossen
– ohne Laptop

Uneingeschränkter Bewegungsspielraum

- Keine vorgegebenen Mindestabstände
- Keine Codierungs-Marker am Stimulus

Einfaches & schnelles Set-Up

- 3-Punkt Kalibrierung
- 1-Punkt Nachkalibrierung möglich



Hohe Validität der Daten

Aufzeichnung beider Augen mit jeweils 6 Infrarot-LEDs pro Auge

Schneller Export von Blickverlaufsvideos

Betrachten und Analysieren des Videos direkt im Anschluss an das Tracking

Live-Beobachtung des Blickverlaufs

Möglichkeit, die Blickaufzeichnung live auf einen anderen Rechner zu übertragen





Beispielanwendungen für Eye-Tracking am POS

Breites Spektrum an Anwendungsmöglichkeiten im Store - von der Instore-Navigation bis hin zur Aufmerksamkeitsstärke einzelner Produkte.



Fallbeispiel – Instore Tracking

Shopper-Studie mit Kombination von Exit-Interviews und Eye-Tracking. WARUM entscheidet man sich und WIE geht man dabei vor.

🔍 Fragestellung: Key Shopper Data in der Kategorie Body Care Shopping Prozess in der Kategorie

- Kaufkriterien, Relevant Set, Marken-Loyalität,
- Orientierung am Regal, Markenperformance



🔍 Setup:

- N~60 Eye-Trackings pro Store – Teilnehmer werden vor Ort rekrutiert – Feldzeit ca. 5 Tage
- N=100 Exit-Interviews pro Store mit Shoppern nach Kontaktieren des Regals

💡 Outcome:

- Eye-Tracking-Analyse: Heatmap, Blickverlauf, Vergleich von AOsI via KPIs - Total & ZG-Split
- Exit-Interview: Kaufkriterien, Shopping-Routinen, Regalbewertung

⚠️ Kosten (geschätzt):

- 7.500 € on top zusätzlich zu einer klassischen Exit-Befragung
- Inklusive Reporting, Illustration der Eye-Tracking-Daten, Bereitstellung von Blickverlaufsvideos

Fallbeispiel – Überprüfen von POS Tools

Messung der Effektivität auch subtiler POS Tools. Mit Eye-Tracking können wir sagen WAS wahrgenommen wird und WIE es den Einkauf beeinflusst.

? Fragestellung: Performance von POS Tools

Messung der Effektivität von POS Tools

- Wird die notwendige Aufmerksamkeit erzielt?
- Unterstützt das Tool den Shopping-Prozess?



🔍 Setup:

- Shopper wird mit Eye-Trackingbrille am Store-Eingang ausgestattet und bekommt eine Einkaufsaufgabe.
- N~80 Eye-Trackings pro Store – Feldzeit ca. 5 Tage
- Qualitative Nachbefragung zum Blickverlaufsvideo mit einem Sub-Sample (z.B. N=20)

💡 Outcome:

- Quantitative Analyse: Heatmap, Blickverlauf, Vergleich von AOs via KPIs - Total & Zielgruppen-Split
- Qualitative Insights aus Nachbesprechung: Abgleich von Blickverlauf und tatsächlichem Einkaufsverhalten

! Kosten (geschätzt):

- 19.000 – 24.000 €: Inklusive Reporting, Illustration der Eye-Tracking-Daten, Bereitstellung von Blickverlaufsvideos

Wir freuen uns über Ihr Interesse.

GIM | Gesellschaft für innovative Marktforschung

**Goldschmidtstraße 4–6
69115 Heidelberg**

**Telefon +49 6221 8328-0
Telefax +49 6221 8328-33**

**info@g-i-m.com
www.g-i-m.com**



**Markus Radtke
Senior Research Manager**

06221-8328-39

m.radtke@g-i-m.com



**Florian Reinhard
Research Manager**

06221-8328-462

f.reinhard@g-i-m.com



**GIM | GESELLSCHAFT FÜR
INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG**