

Spotlight

EINE PUBLIKATION DER AGENTURGRUPPE PILOT

pilot

NEUE BLICK- WINKEL

Wie die virtuelle
Realität die
Marktforschung
revolutioniert





Martina Vollbehr

*Geschäftsführerin
pilot Hamburg*

VIRTUELLE FORSCHUNG FÜR DEN HANDEL

Viel war in den vergangenen Monaten von Virtual Reality die Rede. Am häufigsten wird die Technologie derzeit im Gamingbereich eingesetzt, zu den noch unterschätzten Anwendungsgebieten zählt die Marktforschung. Fakt ist: Die Forschung in der virtuellen Realität kann gezielt dabei helfen, die Kunden-

wahrnehmung von Marken und das Konsumentenverhalten am Point of Sale besser zu verstehen. In diesem SPOTLIGHT zeigt pilot, wie mit einem virtuellen Supermarkt exklusive Testmärkte erforscht werden können und welche entscheidenden Vorteile VR-Research für den Handel mit sich bringt.



ALLE AUGEN AUF DEN BLICK DES VERBRAUCHERS

**Die VR-Brille zeigt, wo der
potentielle Käufer hinschaut.**

„VR HILFT UNS DABEI, KONSUMENTENVERHALTEN UMFASSENDER ZU VERSTEHEN.“

Daniel Daimler

Virtual Reality wird eine große Zukunft vorausgesagt. Wie schnell diese Zukunft Einzug in den Massenmarkt erhält, ist noch offen. Insbesondere im Marketing eröffnet die Technologie jedoch jetzt schon viele Möglichkeiten: Mittels virtueller Realität können nicht nur Fantasiewelten oder exotische Destinationen, sondern auch reale Situationen aus dem Alltag von Konsumenten erschaffen und gezielt erforscht werden.

Die Erfassung von spontanem Konsumverhalten gilt als heiliger Gral der Marketingforschung und lässt sich durch die pure Abfrage von Einstellungen und Präferenzen nicht wirklich zuverlässig vorhersagen.

KLASSISCHE VS. VR-FORSCHUNG

MEHR VARIABLEN, MEHR FLEXIBILITÄT

Im VR-Forschungsdesign können im Vergleich zu klassischen Studio-Tests oder regionalen Testmärkten deutlich mehr Untersuchungsvariablen flexibler sowie realistischer kombiniert werden.

Die Messung und Analyse von Verhaltenseffekten findet über den Vergleich von Test- und Kontroll-Setups statt.

Mögliche Untersuchungsvariablen sind:

- Produkte, Verpackungen
- Preise, Produktbündelungen
- Platzierungen, Aufsteller
- In-Store-Advertising
 - Floor Graphics, Deckenhänger, Regal-Displays etc.
 - Video (via simulierte Screens)
 - Audio (via Hintergrundgeräusche)
- Testpersonen (via Intro Task)
 - Stresslevel
 - Marken- vs. Preisaffinität

Virtual Reality bietet einen neuen Ansatz: Für das Marketing interessante Konsum-Entscheidungssituationen können simuliert und dabei so flexibel wie in einer Online-Befragung verändert werden. So können etwa in einem virtuellen Supermarkt unterschiedliche Neuprodukte, Verpackungsdesigns, Preise, Platzierungen oder auch In-Store-Kommunikationsmaßnahmen wie Regal-Displays, Bodengrafiken, Deckenhänger, Bewegtbild auf Screens oder Audio-Ansagen getestet werden – und zwar viele unterschiedliche Szenarien parallel. Damit erhalten Marketingmanager und Handelsvertreter deutlich mehr Freiraum zum Experimentieren. Ein großer Vorteil: Die Testpersonen zeigen in der VR-Situation sehr schnell ein natürliches, spontanes Verhalten.

FLEXIBLE MARKTFORSCHUNG IM VIRTUELLEN TESTMARKT

Wichtig ist nur eine kurze Aufwärmphase, in der sich die Probanden mit der Technik vertraut machen können. In einem VR-Testansatz wird dann das komplette Interaktionsverhalten der Probanden im virtuellen Raum auf die Sekunde genau aufgezeichnet und kann im Nachgang detailliert mit Blick auf die unterschiedlichen Test-Szenarien ausgewertet werden.

HEATMAP

ANALYSE VON INTERAKTIONSVERHALTEN

Eine Heatmap-Analyse visualisiert unterschiedliche Interaktionsschwerpunkte der Teilnehmer aus mehreren Test-Szenarien. Hierfür werden die Bewegungs- und Neigungsdaten der VR-Brille ausgewertet.

Die Analyse-Optionen umfassen:

- Aufmerksamkeitsverläufe via Eye Tracking innerhalb der VR-Brille
- Analyse von Greifhandlungen (aus dem Regal, zurück ins Regal, in den Einkaufswagen) für einzelne Produkte via Handcontroller-Tracking
- Wenn-Dann-Analysen von Aufmerksamkeits-/Verhaltenssequenzen via statistischer Modellierungsverfahren



In der Analyse sind neben der Darstellung von Aufmerksamkeitsverläufen in Heatmaps bzw. Daten-Visualisierungen auch Abbildungen von Verhaltensaktivitäten möglich. Hier geht es beispielsweise darum, ob ein Produkt aus dem Regal genommen, wie lange es in der Hand gehalten und von welchen Seiten es betrachtet wurde – und ob es schließlich in den virtuellen Einkaufswagen gelegt oder wieder zurückgestellt wurde.

Das heißt: Es können Aufmerksamkeits- und Verhaltensdaten in einer kontrollierten Umgebung bei hoher realistischer Anmutung erfasst werden. Dies ist in der echten Realität so umfangreich und flexibel nicht möglich und bietet sich vor allem für Fragestellungen aus dem Handel an, die bislang eher unflexibel in echten Stores und mit dem sehr realen Risiko von Umsatzeinbußen beantwortet oder aber nur sehr unrealistisch in Online-Befragungen getestet werden konnten.





Blicke verraten vieles

Mittels Heatmaps können – wie hier
im virtuellen Supermarkt von pilot –
Verhaltensaktivitäten von
Konsumenten erforscht werden.

VIRTUELLER SUPERMARKT

Gemeinsam mit dem Technologie-Spezialisten VIRAO hat pilot unter der Marke „behavr“ einen virtuellen Supermarkt entwickelt. Das VR-Setup umfasst einen typischen Gang mit zwei Regalen in der modernen Anmutung eines Vollsortimenters. In den Regalen befinden sich 3D-Abbildungen von Konsumgüterprodukten, die mit typischen Preisauszeichnungen gekennzeichnet sind, darüber Deckenhänger mit zusätzlichen Informationen. Selbst Video-Content kann über virtuelle In-Store-Screens angezeigt werden. Die Einkaufssituation wirkt hochrealistisch, als Testperson hat man seinen gewohnten Einkaufswagen vor sich und hört die typischen Geräusche eines Supermarktes: das Piepen der Kassenscanner, Durchsagen über die Lautsprecher und leise Kundengespräche aus dem Nebengang (siehe rechts).

„DIE SZENARIEN SIND UNBEGRENZT.“

Der Eintritt in diesen virtuellen Supermarkt erfolgt über ein VR-Headset inklusive Kopfhörer und zwei Controllern für die Steuerung. In einem bis zu vier mal vier Meter großen Raum können sich die Personen frei bewegen und mittels der Hand-Controller die virtuellen Produkte aus dem Regal herausnehmen, von allen Seiten betrachten

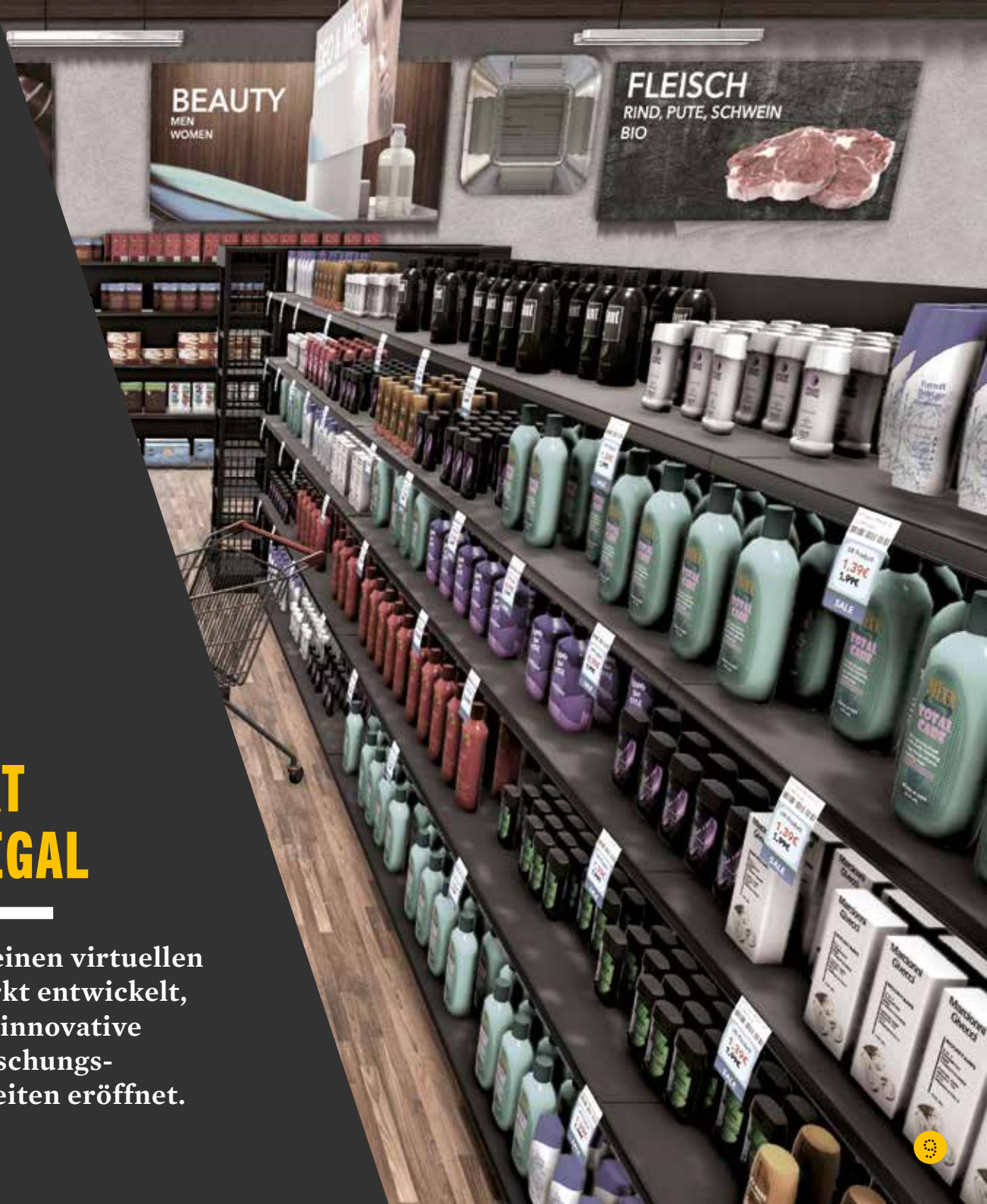
und bei Interesse in den virtuellen Einkaufswagen legen. Über eine speziell entwickelte Softwarelösung werden alle Interaktionsdaten der Testpersonen aufgezeichnet und anschließend in aggregierter Form ausgewertet. Auf Basis dieser Daten kann beispielsweise der Einfluss der unterschiedlichen Gestaltung von Aufstellern untersucht werden.

Premiere feierte der virtuelle Supermarkt im November 2016 bei der „Young Business Factory“, einer Veranstaltung der „Lebensmittel Zeitung“ für Nachwuchsführungskräfte aus Industrie und Handel. Insgesamt mehr als 80 Teilnehmer haben bei dieser Gelegenheit den virtuellen Supermarkt besucht. Die Testpersonen wurden zufällig einem von zwei virtuellen Szenarien zugeordnet, die sich in der Gestaltung eines Aufstellers mit Duschgel-Produkten unterschieden. Allerdings diente diese Live-Vorstellung nur Präsentationszwecken und keiner echten Forschung, die als wichtige Voraussetzungen beispielsweise eine Aufwärmphase vor Betreten des Supermarktes, einen identischen Startpunkt im virtuellen Raum für alle Teilnehmer oder die Rahmenbefragung zur Erfassung von Produktnutzung und Preis-Sensitivität verlangt.

Die Resonanz der Teilnehmer war durchweg positiv. Insbesondere diejenigen Testpersonen, die zuvor noch kein VR-Erlebnis hatten, waren überrascht, wie schnell die Orientierung im virtuellen Raum gelingt und der reale Raum um sich herum vergessen wird. Aber auch die Teilnehmer mit Virtual Reality-Erfahrung waren von dem hohen Realitätsgrad und der flüssigen Interaktion mit der Szenerie begeistert.

MAFO DIREKT AM REGAL

pilot hat einen virtuellen
Supermarkt entwickelt,
der neue, innovative
Marktforschungs-
möglichkeiten eröffnet.





MARKTFORSCHUNG IN DER VIRTUELLEN REALITÄT

pilot und VIRAO bieten unter der Marke „behavr“ eine Full Service-Dienstleistung für Testmarktforschung in der virtuellen Realität an.

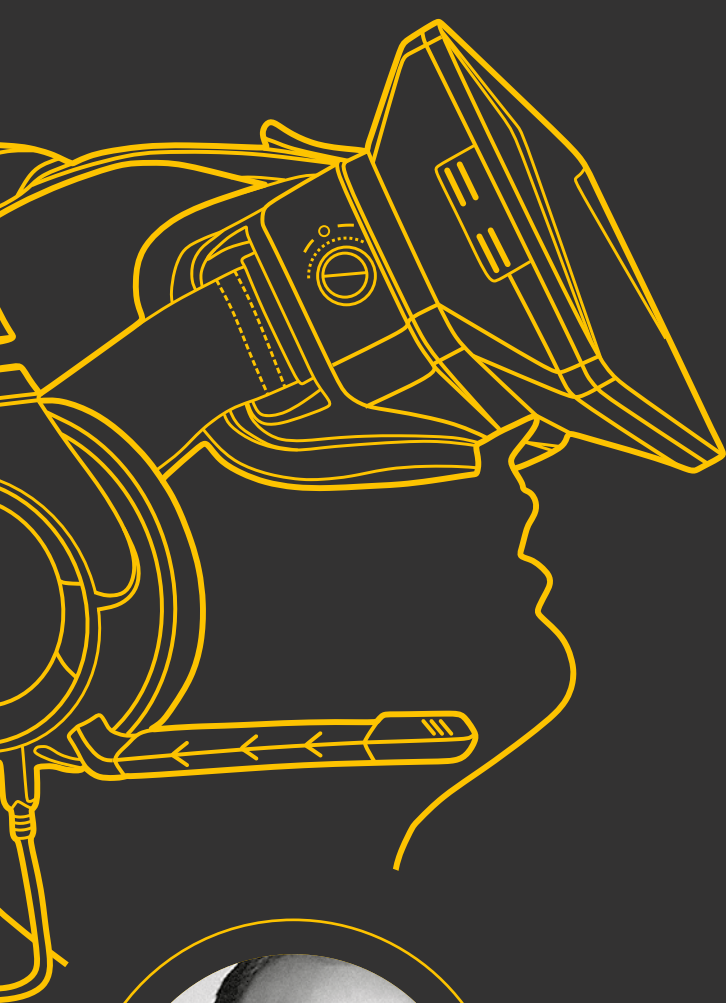
- VIRAO bringt vor allem technologisches Know-how und Entwicklungskapazitäten für „behavr“ mit.
- pilot setzt seinen Erfahrungsschatz im Bereich Marktforschung und Marketing für den Erfolg von „behavr“ ein und übernimmt hier auch das Projektmanagement.

Mit „behavr“ werden hochrealistische Einkaufssituationen in der virtuellen Realität geschaffen:

- Testpersonen können in die virtuelle Situation komplett eintauchen, sich in dieser Realität frei bewegen und mit den virtuellen Elementen (3D-Produkte, Zweitplatzierungen etc.) immersiv interagieren.
- Die Einkaufssituationen können flexibel manipuliert werden, z.B. hinsichtlich Regalanordnungen, Verpackungsdesigns oder In-Store-Kommunikationsmaßnahmen.
- Sämtliche Interaktionsdaten der Testpersonen mit dem virtuellen Raum werden aufgezeichnet und können anschließend ausgewertet werden.

Mehr Informationen zu „behavr“ unter:

www.behavr-reality.com



VR-ERFAHRUNGS- BERICHT

Feedback zum virtuellen Supermarkt



Sebastiano Monaco

Verkaufsleitung Feld Deutschland
RITTER SPORT

Sebastiano Monaco, Verkaufsleitung Feld Deutschland bei RITTER SPORT, hat das virtuelle Test-Szenario von pilot und VIRAO im Rahmen der LZ-„Young Business Factory“ bereits getestet:

Es war meine erste Erfahrung mit der „VR-Welt“, aber es wirkte sehr authentisch. Gerade auch der aktive Part, also die Ware aus den Regalen nehmen zu können, sie in den Einkaufswagen oder auch zurückzustellen, war schon beeindruckend. Der Eindruck wäre wahrscheinlich mit „echten“ Marken in den Regalen noch intensiver gewesen.

Ich glaube, dass die VR-Forschung eine hervorragende Ergänzung zu den traditionellen Ansätzen darstellt. Der große Vorteil liegt meines Erachtens darin, dass sich die Testperson in einer „gefühlte“ realistischen Situation am POS befindet und man dadurch dem „normalen“ Einkaufsverhalten deutlich näher kommt.

ANSPRECHPARTNER

Sie interessieren sich für unser aktuelles
SPOTLIGHT und möchten mehr zum Thema erfahren?
Dann wenden Sie sich bitte an:



Martina Vollbehr

Geschäftsführerin pilot Hamburg

Martina Vollbehr verfügt über 25 Jahre Erfahrung im Bereich Marktforschung. Als pilot-Geschäftsführerin ist sie zudem für das Innovation Lab und die Entwicklung neuer Produkte wie VR-Research verantwortlich.

Tel.: +49 (0)40 303 766-63

E-Mail: m.vollbehr@pilot.de



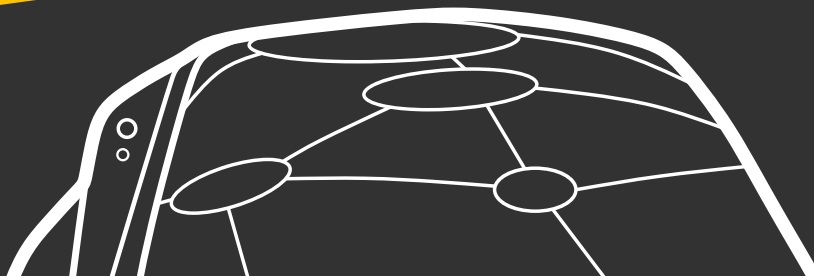
Daniel Daimler

Seniorberater Marktforschung

Daniel Daimler ist Seniorberater im Forschungsteam von pilot. Hier beschäftigt er sich intensiv mit Zukunftstechnologien für die Markt- und Mediaforschung wie Artificial Intelligence und Virtual Reality.

Tel.: +49 (0)40 303 766-209

E-Mail: d.daimler@pilot.de



PILOT SPOTLIGHT

pilot Hamburg GmbH & Co. KG
Neue Rabenstraße 12
20354 Hamburg