



RESEARCH REPORT

## HOW LIGHT, MOTION AND SOUND INFLUENCE SHOPPER BEHAVIOUR

Der Handel muss am POS Erlebnisse für den Kunden schaffen, so sagen die Experten. Tatsächlich ist besonders im Food - und NearFood Einzelhandel die Artikelflut im Laden so groß, dass es dem Kunden schwer fällt sich zu orientieren. Da können Licht, Bewegung und auch Sound ein probates Mittel sein um a) die Kundenaufmerksamkeit zu steuern und b) einzelne Produkte, Angebote herauszustellen.

Nur die tatsächliche Effektivität der Maßnahmen war bisher eine Unbekannte, etwas das POPAI UK&Ireland angetreten ist zu klären, unterstützt von den in UK ansässigen Unternehmen Rocket Production und Impact Creative.

### Key Findings

Die Key Findings der Studie waren:

Das Hinzufügen von Stimuli beeinflussen das Shopper Verhalten und Reaktion positiv  
Der Einsatz von Licht hat am POS den höchsten Einfluss auf die Verweildauer  
Sound funktioniert als Instrument zur Anziehung und zur Unterbrechung, ist aber nicht in allen Umfeldern gut einsetzbar.

## Die Ziele der Studie

Wie beeinflussen verschiedene Instore Displays den Abverkauf

Wie ist die relative Performance der verschiedenen Stimuli Licht, Sound und Bewegung

Wie ändert sich das Shopper Verhalten in Reaktion auf o.g. Stimuli

Wie reagieren Shopper auf o.g. Stimuli

## Die Bedeutung von Impact

Displays oder Zweitplatzierungseinheiten werden eingesetzt, um den Shopper in seinen Laufwegen zu unterbrechen und Kaufentscheidung zu beeinflussen. Die Rolle des Displays selbst ist in erster Linie nicht der Verkauf des Produkts, sondern vielmehr die Aufmerksamkeit des Käufers so lange zu fesseln, um die nötigen Informationen für eine Kaufbeeinflussung zu transportieren. Daher wird in der Studie der Erfolg eines Displays in seinem Impact auf den Shopper gemessen. Dafür entwickelte POPAI UK einen Impact Ratio als Kennzahl. Diese Impact Kennzahl setzt die Anzahl der Shopper, die das Display betrachten in Verhältnis zu der Anzahl der Shopper, die vorbei gingen und eine Gelegenheit hatten das Display zu bemerken.

Für die „Betrachtung“ setzt POPAI als Standard ein konzentriertes Betrachten von über einer Sekunde an und eben nicht nur einen flüchtigen Blick.

## Studiendesign

Die Studie wurde über einen Zeitraum von 4 Wochen in 4 ausgewählten Geschäften in England durchgeführt, wobei zwei davon als Kontrollstores fundierten, während in den beiden anderen Licht-, Bewegungs- und Klangkomponenten in einem Regaldisplay getestet wurden.

## Display mit Licht, Bewegung und Sound



Einführung Display nur Licht



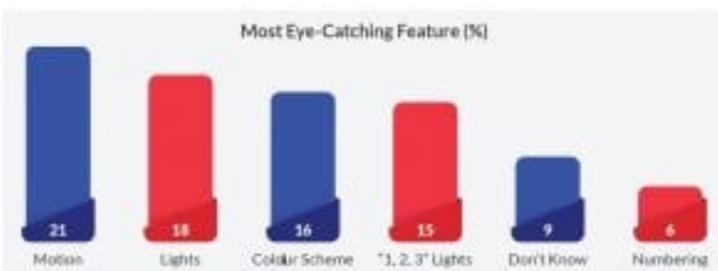
Durch den isolierten Einsatz von Licht (Displayhintergrund und beleuchtete Zahlen) konnte der Impact des Displays verdoppelt werden, wobei die Shopper in der nachfolgenden Befragung die Beleuchtung als besonders attraktiv beurteilten.

Die Verweildauer am Display konnte um 215% gesteigert werden.

Insgesamt beurteilten 90% der Befragten die Beleuchtung als positiv.

Die Befragten gaben zudem an, dass die Kaufbereitschaft bei dem beleuchteten Display um 23% steigt.

## Hinzufügen von Bewegung



Bewegung wurde durch einen Drehteller, der die Produkte langsam drehte, hinzugefügt.

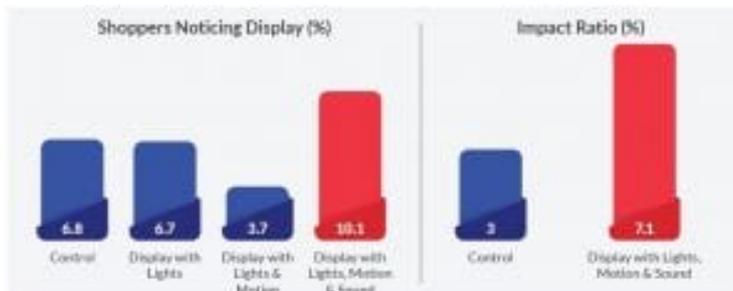
Die Befragten gaben in Folge an, dass Bewegung der prominenter Eyecatcher sei.

Die Beleuchtung wurde nachwie als wichtig angesehen. Das Hinzufügen von Bewegung verdoppelte die die Anzahl der Betrachter, und insgesamt beurteilten 76% die Kombination von Licht und Bewegung als positiv.

Mit Licht und Bewegung gemeinsam wurde die Kaufbereitschaft um 19% erhöht.

Bewegung wurde zwar sehr positiv beurteilt, es stellte sich aber im Laufe der Studie heraus, daß die Shopper die Einschränkung der Visibilität des Produktlogos durch den Drehteller als störend empfanden.

## Hinzufügen von Sound



Durch Bewegung aktivierte Sound Units

wurden dann dem Regaldisplay hinzugefügt.

Beim Passieren des Displays in einem Abstand von 2m wurde die Tonspur des TV-Spots abgespielt.

Nachdem Sound hinzugefügt wurde, wurde Licht als das aufmerksamkeitsstärkstes Element des Displays bezeichnet. Nur 22% der Shopper erinnerten das das Display Sound hatte und sogar nur 5% konnten sich an die Audiospur erinnern.

24% der Shopper bezeichneten Sound als das Element mit dem geringsten Effekt und das Display mit Sound bekam insgesamt die schlechteste Bewertung der Shopper.

## Die Studie kommt zu folgenden Empfehlungen:

Das Hinzufügen von Licht maximiert den Shopper Impact und ist ein einfacher und kostengünstiger Zusatzeffekt für ein Display. Beleuchtung passt ausserdem in fast jedes Umfeld und wird vom Shopper positiv beurteilt.

Bewegung bringt einen zusätzlichen Effekt, mit Licht gemeinsam hat es die höchsten Auswirkungen auf die Aufmerksamkeit und Kaufabsicht. Aber: Die Sicht- und Lesbarkeit der Marke und des Produkte sollte stets sichergestellt sein.

Sound kann zusätzlich ein hervorragender Disruptor für Shopper Aufmerksamkeit sein, aber ist nicht für jede Platzierung geeignet und muss mit Vorsicht eingesetzt werden um nicht störend zu wirken.

Alle drei getesteten Elemente können positiv auf Shopper Engagement und Aufenthaltsdauer einzahlen und den Abverkauf steigern. Aber um den Shopper tatsächlich in Interaktion mit dem Display zu bringen sollte es recht früh in der Shopper Journey eingesetzt werden. Zudem sollten die Elemente in besonders aufmerksamkeitsstarken

Zonen wie Gondelköpfen oder Aktionsflächen eingesetzt werden.