

Eyetracking = Verfahren, um mithilfe von speziellen Eyetracking-Geräten (z. B. Brillen mit Kameras und Sensoren) den Blickverlauf von Testpersonen zu erfassen.



Apparative Beobachtung

Elektronische oder mechanische Aufzeichnungsgeräte werden eingesetzt.

Beispiele

- Kundenwege im Geschäft werden mit Videokameras aufgezeichnet, um die Anordnung der Regale zu verbessern
- **Eyetracking** zeigt präzise, wie und wie lange etwas betrachtet wird (z. B. Elemente einer Werbeanzeige).

Onlinebeobachtung

Digitale Tools ermöglichen es, Kundenreaktionen (z. B. auf der Website, im Onlineshop oder auf Social Media) präzise erfassen und analysieren zu können.

Beispiele

- Beobachtung des Kundenverhaltens auf der Website mithilfe von Analyse-Tools (z. B. Klickverhalten, Verweildauer)
- Beobachtung des Kaufverhaltens in Onlineshops zur Erstellung relevanter Produktempfehlungen
- Beobachtung von Onlinegesprächen (**Social Listening**)
- **Geotracking**, um das Kundenverhalten unterwegs zu beobachten



Social Listening = Methode, um Meinungen, Trends, Stimmungen und Kundenfeedback in Echtzeit zu beobachten.

Geotracking = Methode, um den Standort von Personen zu ermitteln und darauf basierend passende Onlinewerbung auszuspielen.

Business Case – „Beobachtung“

Larissa hat den Waterdrop-Store in Wien besucht, um für eine Freundin, die ein großer Waterdrop-Fan ist, eine neue Trinkflasche zu kaufen.

- Überlegen Sie, welche Art der Beobachtung Waterdrop in diesem Fall eingesetzt haben könnte.

Heute ist mir beim Ansehen der Instastorys zum ersten Mal eine Waterdrop-Werbung aufgefallen.



2.2.3 Experiment

Experimente in der Marktforschung erlauben es Unternehmen, **Neuerungen bzw. Veränderungen** unter kontrollierten Bedingungen zu **testen** und so ihre Risiken zu minimieren.

Aha!

Um ein ganzheitliches Bild der Kunden vorlieben zu erhalten, können Experimente mit digitalen Methoden (z. B. Auswertung von Suchanfragen) kombiniert werden.



Folgende Experimente bzw. Tests sind in der Praxis üblich:

Produkttest	Storetest	Markttest
		
Ein (neues oder verändertes) Produkt wird Testpersonen aus der Zielgruppe vorgestellt, um Feedback und Akzeptanz der potenziellen Kunden zu prüfen.	Ein (neues oder verändertes) Produkt wird innerhalb einer bestimmten Zeit in ausgewählten Geschäften angeboten, um den Verkaufserfolg zu testen.	Ein (neues oder verändertes) Produkt sowie die geplanten Marketingmaßnahmen werden vor der Markteinführung auf einem Testmarkt getestet.
Beispiel Ein Hersteller von Speiseeis hat eine vegane Eiscreme entwickelt und lässt Testpersonen verschiedene Geschmacksrichtungen probieren, um die Liebessorten der Zielgruppe zu erheben.	Beispiele Ein Supermarkt testet über einen Zeitraum von drei Monaten den Verkaufserfolg der veganen Eiscreme. Danach entscheidet sich, ob das Produkt dauerhaft in das Sortiment aufgenommen wird.	Beispiel Die vegane Eiscreme soll eine junge Zielgruppe ansprechen. Mithilfe eines Markttests wird untersucht, wie Testpersonen aus dem gewählten Marktsegment auf das neue Produkt und die geplante Werbekampagne reagieren.

Digitale Technologien unterstützen die Durchführung von Experimenten. So können beispielsweise Augmented Reality (AR) oder **Virtual Reality (VR)** zum Einsatz kommen, um neue Produkte/Produktplatzierungen in virtueller Umgebung zu testen.

Beispiel: Experimente mit VR-Technologie

Das internationale Marktforschungsinstitut Nielsen nutzt VR, um Verbrauchern das Erkunden virtueller Produktregale zu ermöglichen. Feedback zu Produktplatzierungen, Verpackungen und anderen Aspekten des Einkaufserlebnisses kann gesammelt werden, ohne Experimente mit Testpersonen in tatsächlichen Geschäften durchführen zu müssen.



2.2.4 Panelerhebung

Einzelpersonen oder Gruppen können mithilfe der oben genannten Methoden einmalig oder **über einen längeren Zeitraum** hinweg befragt bzw. beobachtet werden.

DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN

Bei einer **Panelerhebung** werden Befragungen, Beobachtungen oder Experimente zu einem bestimmten Zweck mit denselben Personen in regelmäßigen Zeitabständen wiederholt.

Ziel einer Panelerhebung ist es, **Veränderungen festzustellen** und auf die Entwicklung des Marktes zu schließen. Unternehmen können so ihre Marketingmaßnahmen rechtzeitig an Markttrends (z. B. Modetrends, Reisetrends) anpassen.

Eine beliebte Einsatzform von Markttests im digitalen Bereich sind **A/B-Tests**: Testpersonen werden z. B. zwei Versionen einer Website präsentiert. Die bevorzugte Variante wird dann weiterentwickelt.

Virtual Reality (VR) = Technologie, die es Benutzern mithilfe einer VR-Brille ermöglicht, in eine virtuelle Umgebung einzutauchen und darin zu interagieren.

Panel = gleichbleibende Personengruppe

Die Mitglieder eines (Online-)Panels stammen oft aus verschiedenen demografischen Gruppen und stehen repräsentativ für eine größere Personengruppe.