

Cognitive Maps und Kundenbeobachtung zur Analyse der Orientierungsfreundlichkeit von Einzelhandelsgeschäften

Mit zunehmender Größe der Verkaufsflächen im Einzelhandel gewinnt die Orientierungsfreundlichkeit der Läden immer mehr an Bedeutung. Gute Orientierung erleichtert den Einkauf und schafft erhöhte Zufriedenheit beim Kunden.

Um sich in einer Ladenumwelt zurechtzufinden benutzt der Konsument externe und interne Informationen.

Externe Informationen betreffen u.a. *Charakteristika der Ladengestaltung* wie. z.B. das Ladenlayout, die Differenzierung der Ladenbereiche und die angebotenen Orientierungshilfen.

Die *Wahrnehmung der Ladenumwelt* erfolgt nicht augenblicklich sondern entwickelt sich im Zeitlauf. Zuerst werden flüchtige, eher gefühlsmäßige Eindrücke vom Laden gebildet, die sich dann zu einem Verständnis für die Ladengestalt und damit auch für die Platzierung der Waren verdichten.

Interne Informationen betreffen Erfahrungen aus früheren Einkäufen und darauf basierendes Wissen. Dieses kann in so genannten Cognitive Maps (gedanklichen Landkarten des Ladens) gespeichert sein, die das Suchverhalten erleichtern. Um sich ein inneres Bild vom Verkaufsraum zu schaffen, werden vom Kunden Strukturelemente wie „Wege“, „Grenzlinien“, „Bereiche“ und „Merkzeichen“ herangezogen. Je besser die Umwelt strukturiert ist, desto leichter fällt es dem Individuum, deshalb ein klares Bild eines Verkaufsraumes in der Erinnerung zu behalten.

Um die Orientierungsfreundlichkeit eines Geschäftes beurteilen zu können, sind demnach Informationen über die Qualität der Cognitive Maps von Kunden (interne Informationen) als auch Informationen über die Wahrnehmung und Verwendung von Orientierungshilfen im Geschäft (externe Informationen) notwendig.

Erhebung von Cognitive Maps

Kunden des zu untersuchenden Geschäfts werden vor Betreten des Ladens gebeten, einen Grundriss des Geschäftes zu zeichnen. Wichtig ist, dass dabei kein



Blick in das Ladeninnere möglich ist und die Zeichnung ausschließlich aus dem Gedächtnis heraus angefertigt wird.

Die kognitiven Pläne unterscheiden sich hinsichtlich der relativen Dichte der Einzelheiten, welche der Konsument örtlich zuordnen kann, der Abstraktheit sowie der strukturellen Präzision. Zur Auswertung werden die von den Kunden gezeichneten Ladenpläne zuerst vier Qualitätslevels von sehr unvollständig bis sehr detailliert zugeordnet.

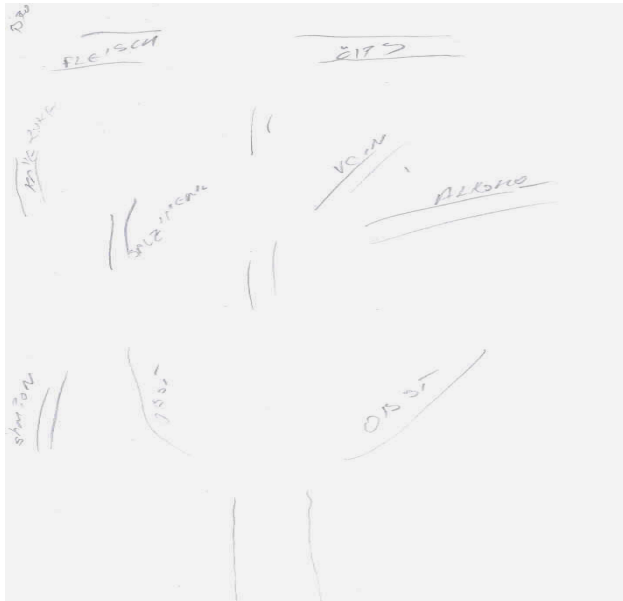


Abb1: Qualitätslevel 1 einer Cognitive Map (Qualität 1- sehr schlecht)

Auf Qualitätsniveau 1 (Abb. 1) ist das Wissen über das Ladenlayout am geringsten. Die in der Skizze eingezeichneten Elemente sind voneinander losgelöst und ergeben kein zusammenhängendes Gefüge.

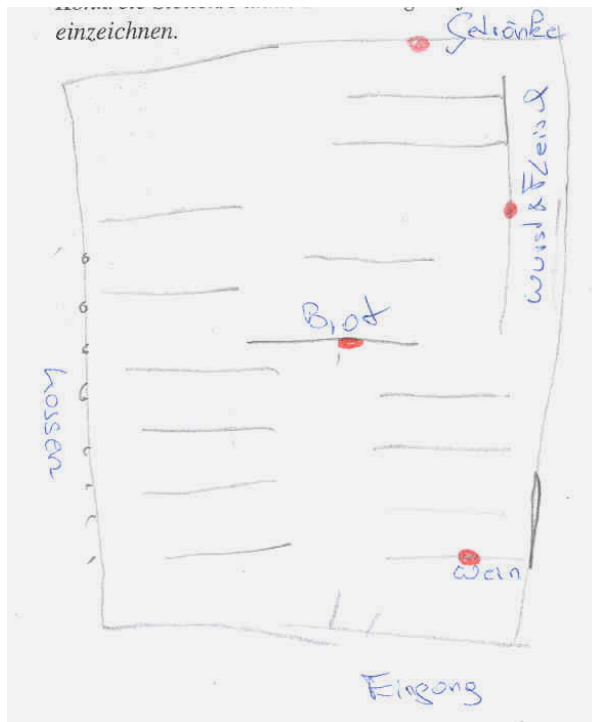


Abb. 2: Qualitätslevel 2 einer Cognitive Map (Qualität 2- schlecht)

Auf Qualitätslevel 2 enthält die angefertigte Skizze schon Elemente, die hinsichtlich der Richtung und der relativen Distanz zueinander geordnet sind. Zwischen den Teilen des Planes besteht aber kein ersichtlicher Zusammenhang, die Struktur ist an bestimmten Festpunkten der Skizze aufgebaut (siehe Abb. 2)



Abb. 3: Qualitätslevel 3 einer Cognitive Map (Qualität 3- gut)

Auf Qualitätsniveau 3 werden die in der Skizze inkludierten Elemente in lockerem Zusammenhang und damit in einem bestimmten Gefüge dargestellt (Abb. 3).



Verzerrungen der Distanzen sind möglich. Die Anordnung wesentlicher Elemente der Ladenumwelt ist dem Konsumenten jedoch bekannt und präsent.



Abb. 4: Qualitätslevel 4 einer Cognitive Map (Qualität 4- sehr gut)

Bei Qualitätslevel 4 sind die Elemente der Umwelt in allen Richtungen fest verankert und durch ein präzises Gefüge miteinander in Zusammenhang gebracht (Abb. 4). Verzerrungen existieren nicht.

In einem 2. Schritt werden dann die Elemente der Skizzen inhaltlich analysiert. Von Interesse ist dabei, welche Abteilungen gezeichnet werden, ob diese im Lageplan richtig zugeordnet werden und ob die Wegführung richtig erinnert werden kann. Häufig vorkommende Fehler weisen auf fehlende Strukturiertheit der Ladenumwelt in diesem Bereich hin. Das kommt z.B. vor, wenn die betreffende Abteilung optisch nicht ausreichend von anderen Bereichen differenziert wurde und die Grenzen verschwimmen.

Protokolle lauten Denkens

Personen, die zur Zielgruppe des Händlers gehören, aber das betreffende Geschäft noch nicht kennen, werden gebeten, auf einer Einkaufsliste aufgeführte Produkte im Geschäft zu suchen und während des Suchvorganges alle Gedanken und Wahrnehmungen laut auszusprechen. Personal darf bei dieser Aufgabe nicht um Hilfe gebeten werden. Durch die Selektion von „Nichtkunden“ ist gewährleistet, dass



noch keine Cognitiven Maps des Ladens existieren und die Suche verstärkt über externe Informationen erfolgt. Die Methode der „Protokolle lauten Denkens“ erlaubt durch das direkte Aussprechen, Gedanken, Empfindungen und Wahrnehmungen im Moment ihres Auftretens festzuhalten. Sie werden auf Band aufgenommen und inhaltlich analysiert. Die Suchwege werden auf Lageplänen festgehalten.

Die Ergebnisse geben Aufschluss darüber, welche der angebotenen Orientierungshilfen im Geschäft tatsächlich vom Kunden benutzt werden, und welche Suchlogik verwendet wird.

Die gemeinsame Anwendung beider Instrumente in österreichischen Verbrauchermärkten ergab, dass Kunden unterschiedliche Suchstrategien anwenden. In jedem Fall war aber das rasche Erkennen von Abteilungen von größter Bedeutung für einen erfolgreichen Suchprozess. Es stellte sich heraus, dass Kunden sich in erster Linie an Abteilungen und Warenbildern orientieren und schriftliche Hinweise im Laden kaum beachten.

