

HOT Eyetracking-Studie

Wie entscheiden Gärtner*innen beim Blumenerdenkauf?

Das Hobbygarten-Segment war 2023 mit 4 Millionen Kubikmetern Blumenerde der größte Absatzmarkt der Branche. Noch dominiert Torf mit einem Anteil von 41 % als Hauptbestandteil. Doch der geplante Torfausstieg stellt die Branche vor neue Herausforderungen. Eine aktuelle Eyetracking-Studie beleuchtet, wie Hobbygärtner*innen beim Kauf von Substraten entscheiden und wie sie von torffreien Alternativen überzeugt werden können.

Bis 2026 soll der Hobbygarten auf freiwilliger Basis torffrei werden – so sieht es die Torfminderungsstrategie des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) vor. Hierfür ist es entscheidend, das Kaufverhalten und die Präferenzen der Verbraucher*innen besser zu verstehen.

Was ist bei der Kaufentscheidung wichtig?

Grundsätzlich zeigt sich, dass für Gärtner*innen die gartenbaulichen Eigenschaften, wie etwa die Eignung der Erde für bestimmte Pflanzen, besonders wichtig sind. Auch die Torffreiheit spielt bei der Kaufentscheidung eine zentrale Rolle, wenngleich Nachhaltigkeit nicht das alleinige Entscheidungskriterium ist. Der Preis hingegen ist wenig überraschend für die Kaufentscheidung von besonderer Bedeutung.

Worauf achten die Verbraucher*innen bei der Kaufentscheidung?

Die persönliche Relevanz einzelner Produktmerkmale ist das Eine, die tatsächliche Wahrnehmung dieser Kriterien am Point of Sale das Andere. Das Zusammenspiel dieser beiden Aspekte wurde mittels einer Eyetracking-Studie mit insgesamt 278 Personen untersucht. Die Daten hierfür wurden deutschlandweit auf Gartenschauen im Sommer 2023 erhoben.

Eyetracking ermöglicht es, das Blickfeld, den Blickverlauf sowie die gezielte Fokussierung auf bestimmte Bereiche der Verpackung durch die Teilnehmenden zu erfassen und zu analysieren. Im durchgeführten Experiment wurden die Proband*innen in einer simulierten Kaufsituation gebeten, sich für eine von fünf Blumenerden zu entscheiden. Anschließend wurden die Teilnehmenden zu dieser Entscheidung und zu ihrem Entscheidungsprozess befragt.

Die als Heatmap visualisierten Daten zeigen, wohin die Blicke der Teilnehmenden wanderten und welche Bereiche am intensivsten betrachtet wurden: Bereiche mit einer mittleren Betrachtungsdauer werden grün eingefärbt, mit zunehmender Betrachtungsintensität verändert sich die Farbe über gelb bis hin zu rötlich für eine besonders intensive Betrachtung.

Auffallend ist, dass Informationen über die Blumenerde und ihre Eigenschaften, beispielsweise die Eignung für eine bestimmte Pflanzensorte, intensiver betrachtet wurden als die Gestaltung der Verpackung. Dies entspricht auch der besonders hohen persönlichen Wichtigkeit dieses Merkmals für die Proband*innen. Entgegen anderen Konsumstudien gaben die Teilnehmenden im Eye-tracking-Experiment lediglich eine mittlere persönliche Wichtigkeit des Preises an, was wiederum in deutlichem Kontrast zum tatsächlichen Verhalten steht, da die Preisschilder im Entscheidungsprozess relativ lange betrachtet wurden. Hier lohnt ein genauerer Blick: Die absoluten Preisangaben wurden deutlich häufiger und intensiver wahrgenommen als die relativen Angaben, also der Literpreis. Das wiederholt geäußerte Bedürfnis nach Anwendungshinweisen schlägt sich überraschenderweise nicht im Verhalten nieder: Ein auf einem Produkt angebrachter QR-Code (fünftes Produkt von links), der mit Tipps zur Anwendung beschrieben ist, wurde zwar betrachtet, aber von keinem der Teilnehmenden gescannt. Ähnlich verhält es sich bei den Angaben auf den Verpackungsrückseiten. Diese werden zwar in der

eigenen Wahrnehmung als relativ wichtig angegeben, aber nur rund 20 % drehten im Versuch ein oder mehrere Produkte um und machten so die Informationen auf der Rückseite überhaupt erst sichtbar. Hier zeigt sich ein deutlicher Kontrast zwischen der Einschätzung, was den Teilnehmenden vermeintlich wichtig ist und worauf sie tatsächlich blicken.

Darüber hinaus ist auffallend, dass die Proband*innen im Versuchsaufbau häufig die Betrachtung der Produkte in gewohnter Leserichtung begannen, also vom ersten Produkt auf der linken Seite zum fünften Produkt auf der rechten Seite. Dabei war das Vorgehen oftmals ähnlich: Zunächst verschafften sich die Teilnehmenden einen ersten, schnellen Überblick über das gesamte Sortiment, bevor sie schließlich mit der detaillierten Betrachtung einzelner Produkte fortfuhren. Hierbei nahmen sie großflächige Informationen deutlich schneller wahr als kleinere Produktinformationen, wie bspw. das Verpackungsvolumen. Auch die grafische Aufbereitung der Informationen, bspw. als Logo oder Symbol, erweckte vermehrt die visuelle Aufmerksamkeit der Teilnehmenden. Das Experiment unterstreicht die wichtige Rolle der Verpackungsgestaltung für den erfolgreichen Vertrieb von Blumenerden: Verbraucher*innen können am Point of Sale die Produkte lediglich anhand der Verpackung beurteilen, da sie keinen Zugang zum Inhalt haben.

Was heißt das für den Vertrieb von Blumenerden?

Weitere Analysen unterstreichen die grundsätzlich geringe Relevanz von Blumenerden für Verbraucher*innen: Sie informieren sich selten aktiv und sehen in ihnen im besten Falle ein wichtiges Medium für das Wachstum ihrer Pflanzen. Im schlechtesten Falle sind Blumenerden lediglich ein Material, um Pflanztöpfe zu füllen. Die Pflanzen und ihre Pflege stehen im Fokus der Hobby-Gärtner*innen. Marketingmaßnahmen zu Blumenerden sollten daher möglichst eng mit dem erfolgreichen Wachstum der Pflanzen verknüpft werden. Ziel sollte sein, Gärtner*innen mit dem anzusprechen, was sie motiviert und hierüber eine Verbindung zu Blumenerden herzustellen. Da sich die Verbraucher*innen kaum aktiv zu Blumenerden informieren und das Thema insgesamt keinen besonderen Stellenwert hat, bieten sich besonders niederschwellige Informationskanäle an, um Gärtner*innen zu erreichen: Hier ist insbesondere die Platzierung von Informationen am Verkaufsort zentral. Dies hat zudem den Vorteil, dass der Zeitraum zwischen Information und Kaufentscheidung besonders kurz ist. Bei der Gestaltung der Verpackung ist auf ein ausgewogenes Verpackungsdesign zu achten, insbesondere die grafische Aufbereitung von Informationen eignet sich hierfür. Die Platzierung wesentlicher Informationen auf der Vorderseite ist ebenso empfehlenswert. Dabei ist zu berücksichtigen, dass bei den Verbraucher*innen scheinbar wichtige Informationen aktuell nicht unbedingt Beachtung finden und umgekehrt, dass scheinbar unwichtige Informationen teilweise besonders intensiv betrachtet werden. Darüber hinaus ist es wichtig, bei der Platzierung von Produkten auf die gewohnte Leserichtung der Verbraucher*innen zu achten, da dadurch die visuelle Aufmerksamkeit, die ein Produkt erhält, ein Stück weit beeinflusst werden kann. (Benedikt Rilling, Holger Braun)