

Displays mit Erfolgsgarantie?

Wie sich die Wirkung von Zweitplatzierungen testen und optimieren lässt

Lüneburg. Millionen Konsumenten haben täglich bei ihrem Einkauf Kontakt mit Displays. Deshalb sind Displays nicht nur eine gängige Verkaufs-, sondern auch eine wertvolle Kommunikationshilfe. Doch leisten Displays wirklich immer, was Markenartikler und Agenturen von ihnen erwarten? Die G.V.K. Marktforscher wollten es wissen und haben ein extra Mafo-Tool dafür entwickelt.

Schick sieht es aus – auf dem Rechner, auf weißem Fond, auf dem Salesfolder – das neue Display. Aufmerksamkeits-, impuls- und natürlich abverkaufsstark. Aber wie wirkt es im tatsächlichen Umfeld? Im Handel, als eines von vielen und im Umfeld Tausender bunter Packages und Werbemittel? Fällt es den Verbrauchern auf, reizt es zum Kauf? Hierauf können die Marktforscher aus Lüneburg jetzt eine Antwort geben.

„Display Profiler“ nennt sich das neue Tool der G.V.K., mit dem schnell und kostengünstig geprüft werden kann, wie das Display im realen Umfeld auf die Verbraucher wirkt und ob es wirklich einen guten Job macht. Schließlich muss es sich im Kreise immer zunehmender Reize behaupten.

Dazu wird das Display im Markt platziert und fotografiert und dann in das Online-Panel der G.V.K. gestellt. Hier wird die aus 10.000 Panel-Teilnehmern selektierte, bevölkerungsrepräsentative Zielgruppe eingehend befragt.

Die Ergebnisse werden in einem dreistufigen Prozess zusammengetragen. In Stufe 1 wird die Markenerinnerung ermittelt, in Stufe 2 das Display hinsichtlich verschiedener Items bewertet und in Stufe 3 werden die Verbraucheraussagen auf die relevanten Faktoren verdichtet: Hat das Display ausreichend Stopping Power, entspricht es dem Marken-Branding, löst es positive Emotionen aus, ist die Botschaft verständlich und wie groß ist die Bereitschaft, das Produkt dann auch tatsächlich zu kaufen.

Bereits wenige Tage nach Start der Online-Befragung liegen die Ergebnisse vor.

G.V.K. Kunde Bahlsen hat den Display Profiler bereits genutzt und sich gefreut. Sowohl die Bahlsen als auch die Leibniz Displays haben im Vergleich zum Wettbewerb äußerst positiv abgeschnitten. Vor allem Marken-Branding und Stopping Power wurden überdurchschnittlich gut bewertet.

Der G.V.K. Display Profiler eignet sich für Neuentwicklungen mit einem Muster-Display ebenso gut wie zur Überprüfung bestehender Zweitplatzierungs-Sortimente. Er gibt mehr Sicherheit für die Entwickler auf Agentur- und die Entscheider auf Kundenseite. Vor allem aber bietet er die Chance, gegebenenfalls nachzubessern und für mehr Werbe-Effizienz zu sorgen.

Kontakt

Anita Dietrich

Abteilungsleitung Marktforschung

Telefon (04131) 7897-401

Fax (04131) 7897-400

Gesellschaft für visuelle Kommunikation mbH
Johannes-Gutenberg-Str.3
21337 Lüneburg