FORSCHUNGSGRUPPE g/d/p

g/d/p Display Monitor

Gestaltungsoptimierung von Displays

Oktober 2022

Agenda

1. Hintergrund und Zielsetzung
2. Step 1: Research
3. Step 2: Gestaltungsoptimierung
4. Ablauf, Timing und Kosten

Hintergrund, Zielsetzung und Testdesign

Kapitel 1

Hintergrund
g/d/p Display Monitor

- Zweitplatzierungen (ZP) gehören zu den wichtigsten Vermarktungsinstrumenten am POS. Die Optimierung von ZP ermöglicht die Steigerung von Impulskäufen durch Erstkäufe und Verbundkäufe.
- Ein wesentliches Feld der ZP-Optimierung ist die Gestaltungsoptimierung von Displays. Die g/d/p hat hierfür ein Tool entwickelt, den Display Monitor.

Zielsetzung
g/d/p Display Monitor

- Der Display Monitor liefert auf Basis impliziter und expliziter Methoden Optimierungsansätze für Zweitplatzierungen.
- Folgende Kernfragestellungen werden beantwortet:
- Wie gefallen den Shoppern unterschiedliche Zweitplatzierungen?
- Welche Elemente nehmen die Shopper bewusst bzw. unbewusst wahr?
- Wie schnell können die einzelnen Elemente verarbeitet werden? Was bleibt hängen?
- Wie wirken sich Gestaltungsveränderungen auf die Performance der Zweitplatzierungen hinsichtlich unterschiedlicher Kriterien (Erinnerung, Gefallen, Kaufanreiz usw.) aus?
- Wie können Zweitplatzierungen effektiver gestaltet werden?

Gestaltungsqualität: Die 5 Erfolgsfaktoren von Displays

Kernbestandteile
g/d/p Display Monitor

Step 1

Research

Untersuchung zur **Wirkung** unterschiedlicher Zweitplatzierungen mittels Online-Befragung

Step 2: optional

Optimierung

Grafische **Optimierung** Ihrer Zweitplatzierungen

Research

Step 1

Untersuchungssteckbrief

Untersuchungsmethode: Shopper-Befragung Online

Stichprobe: abhängig von der Anzahl der Testdisplays (n=100 Bewertungen pro Display)

Zielpersonen: Regelmäßige Käufer der jeweiligen Warengruppe

Befragungsdauer: ca. 20 Minuten pro Teilnehmer

Untersuchungsgegenstand: Verschiedene Displays unterschiedlicher Warengruppen und Marken

Feldphase: ca. 7 Tage

Durchführung: Forschungsgruppe g/d/p

Testdesign Research

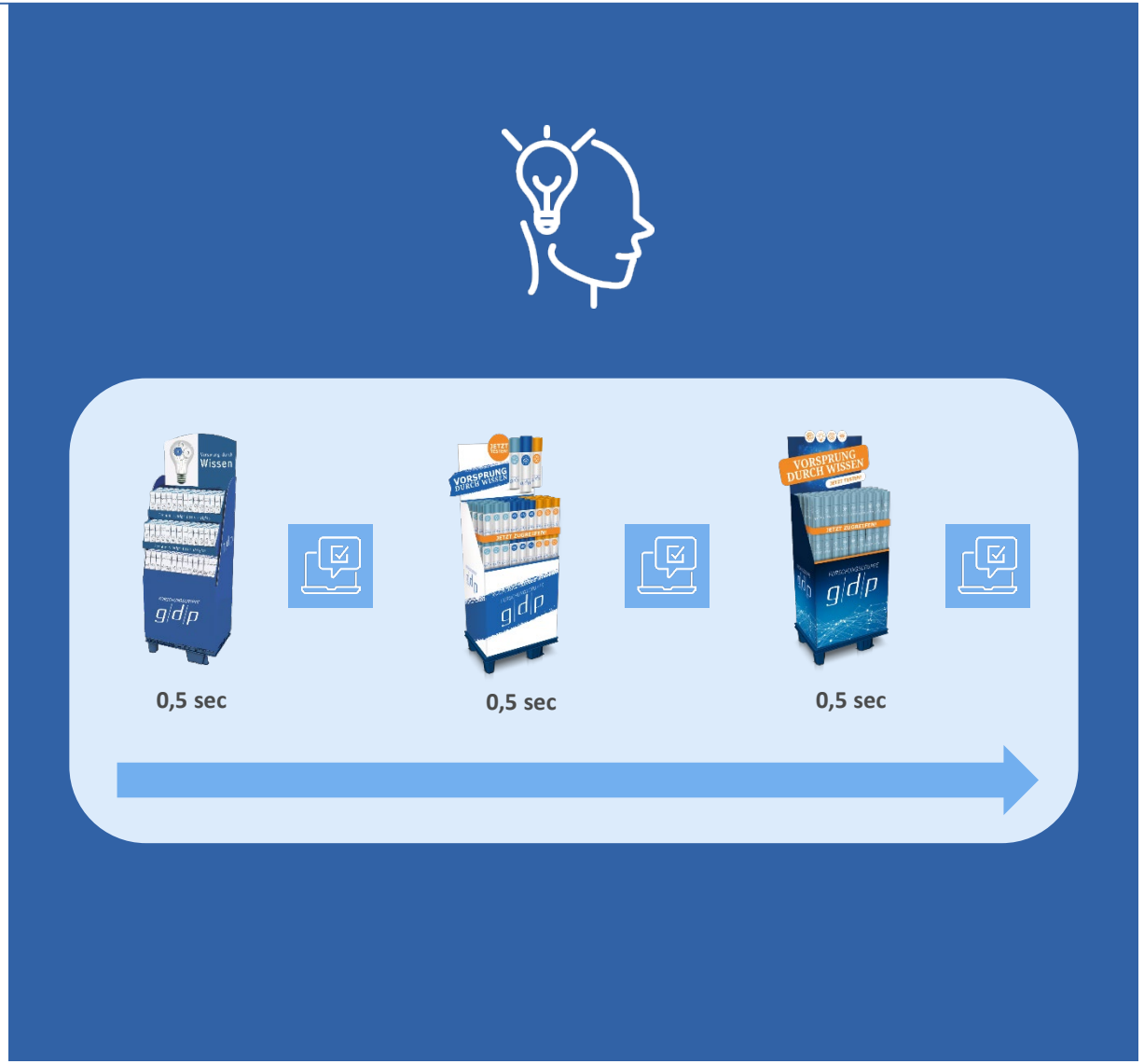
Shopper Befragung Online					Simulation
1.	2.	3.	4.	5.	6.
Tachistoskop Test	**Likes & Dislikes**	**Befragung**	**Display Duell**	**g/d/p Neuroviewer**	**Individuelle Fragen**
Erinnerung	**Stärken & Schwächen**	**Abfrage der KPI's**	**Display Duell**	**Aufmerksamkeit**	**Individuelle Fragen**
Es werden Werbemittel für 0,5 Sekunden gezeigt. Im Anschluss erfolgt eine kurze Befragung zur Erfassung der Erinnerungs-leistung (Produkt + Marke).	Spielerisch können Elemente ausgewählt werden, die den Shopper besonders gut oder weniger gut gefallen.	Es erfolgt eine Befragung zur Displaybewertung: ✓ Stopping Power ✓ Verstehen ✓ Gefallen ✓ Kaufanreiz	Die Shopper erhalten jeweils zwei Display-varianten vorgelegt und müssen entscheiden, aus welcher Variante Sie am ehesten ein Produkt kaufen würden	Neues, einzigartiges Tool zur Ermittlung der Aufmerksamkeits-schwerpunkte mittels künstlicher Intelligenz	Im Anschluss können eigene Fragestellungen zu verschiedenen Themen mitreingeben werden max. 3 zusätzliche Fragen pro Display
BASISPAKET: Modul 1-5					**ZUSATZMODUL**

1. Tachistoskop Test

Display Monitor

Tachistoskop Test
Fragestellungen

- In einem Tachistoskop Test werden die einzelnen Zweitplatzierungen für sehr kurze Zeit eingeblendet. Der Befragte soll versuchen, so viele Informationen wie möglich zu erfassen.
- Im direkten Anschluss wird die Erinnerungsleistung überprüft.
  - Welche Inhalte (Testimonial, Aktion, Marke, Produkt,) können in kurzer Zeit erfasst werden?
  - Welche Gestaltung erzeugt die beste Erinnerungsleistung?
  - Welche Gestaltung kann sich am besten in einem Wettbewerbsumfeld durchsetzen?

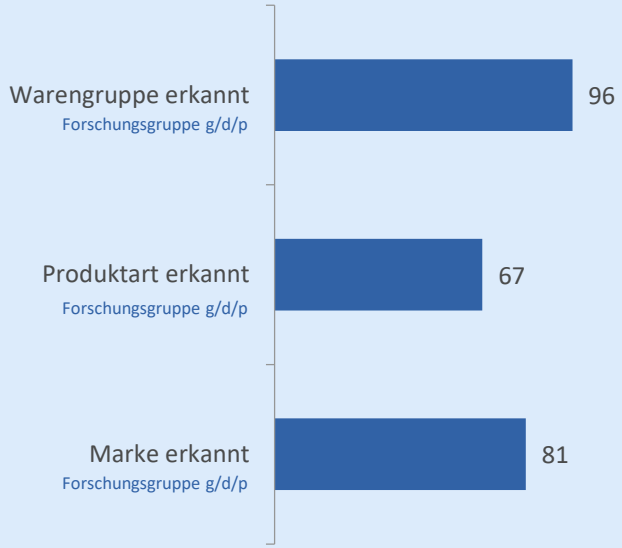


Tachistoskop Test

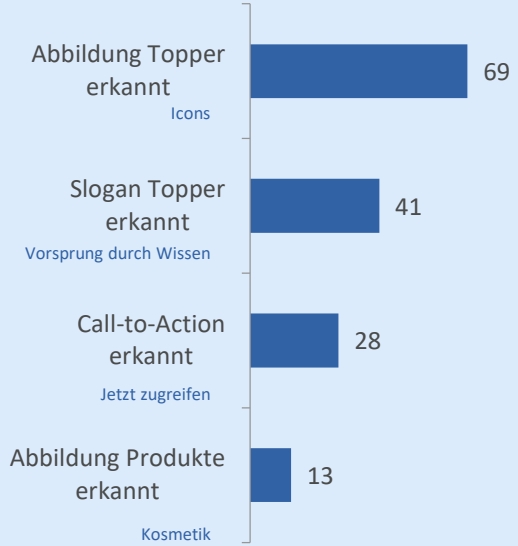
Auswertungs-beispiel mit Dummy-Zahlen

Lesebeispiel:
81% der Befragten haben in der Einblendungszeit von 0,5 Sekunden die Marke erkannt

Kernaspekte:



Weitere Auffälligkeiten:



2. Likes & Dislikes

Display Monitor

Likes & Dislikes

Auswertungs-beispiel mit Dummy-Zahlen

Likes

Dislikes

Den Probanden wird das zu bewertende Display eingeblendet.

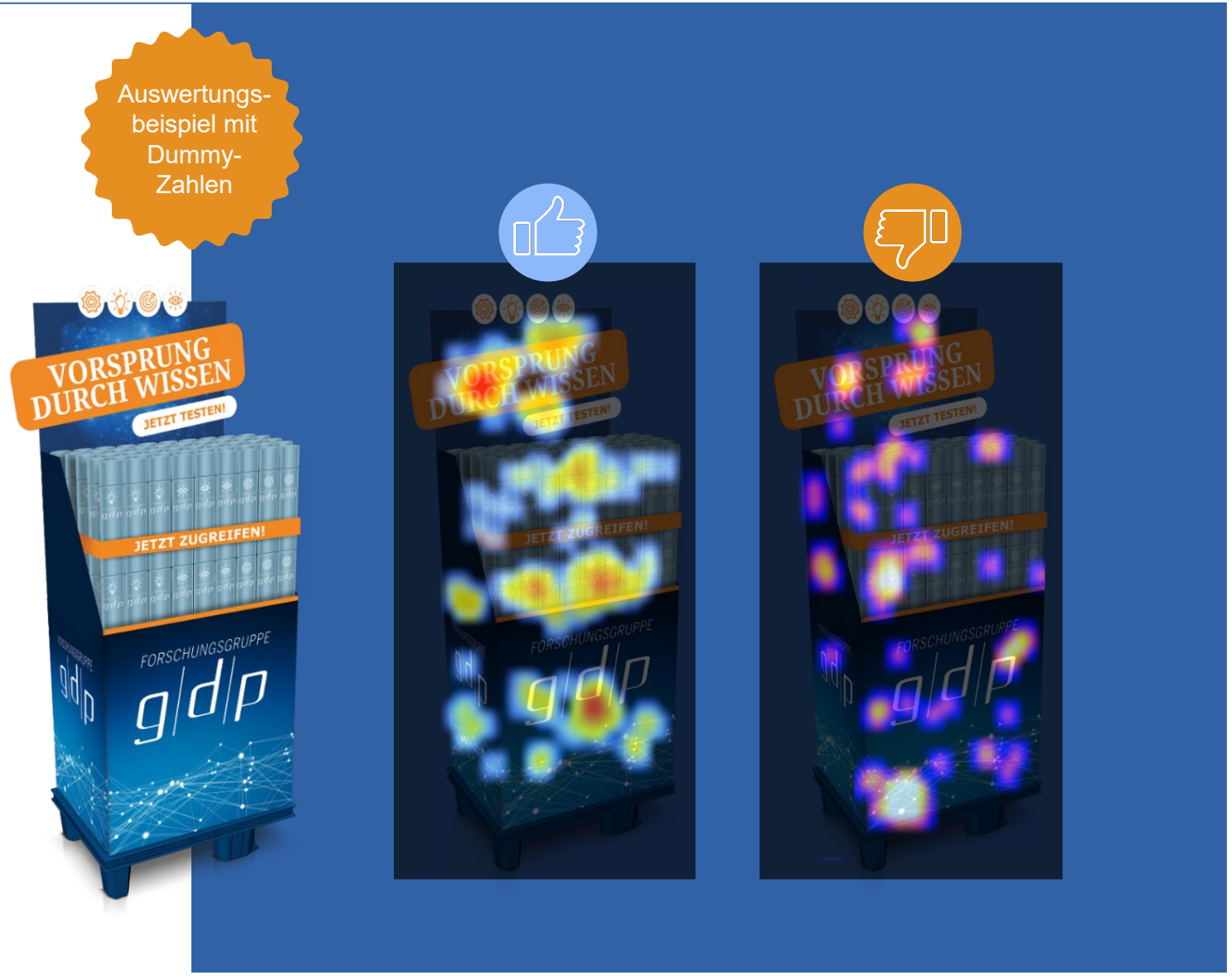
Mit dem Mauszeiger können sie die Elemente auswählen, die Ihnen **gut** bzw. **nicht so gut** gefallen.

Output:

- 2 verschiedene Wärmekarten pro Display
- Anzahl der Ø Likes und Ø Dislikes

Tachistoskop Test
Fragestellungen

- **Klare Likes:**
  - Oranger Störer
  - Call-to-Action
  - Logo
- **Klare Dislikes:**
  - Produktdesign
  - Sockel-Gestaltung
- **Polarisierende Elemente:**
  - Produkte
  - Slogan in der Mitte
  - Seitliches g/d/p Logo



3. Befragung

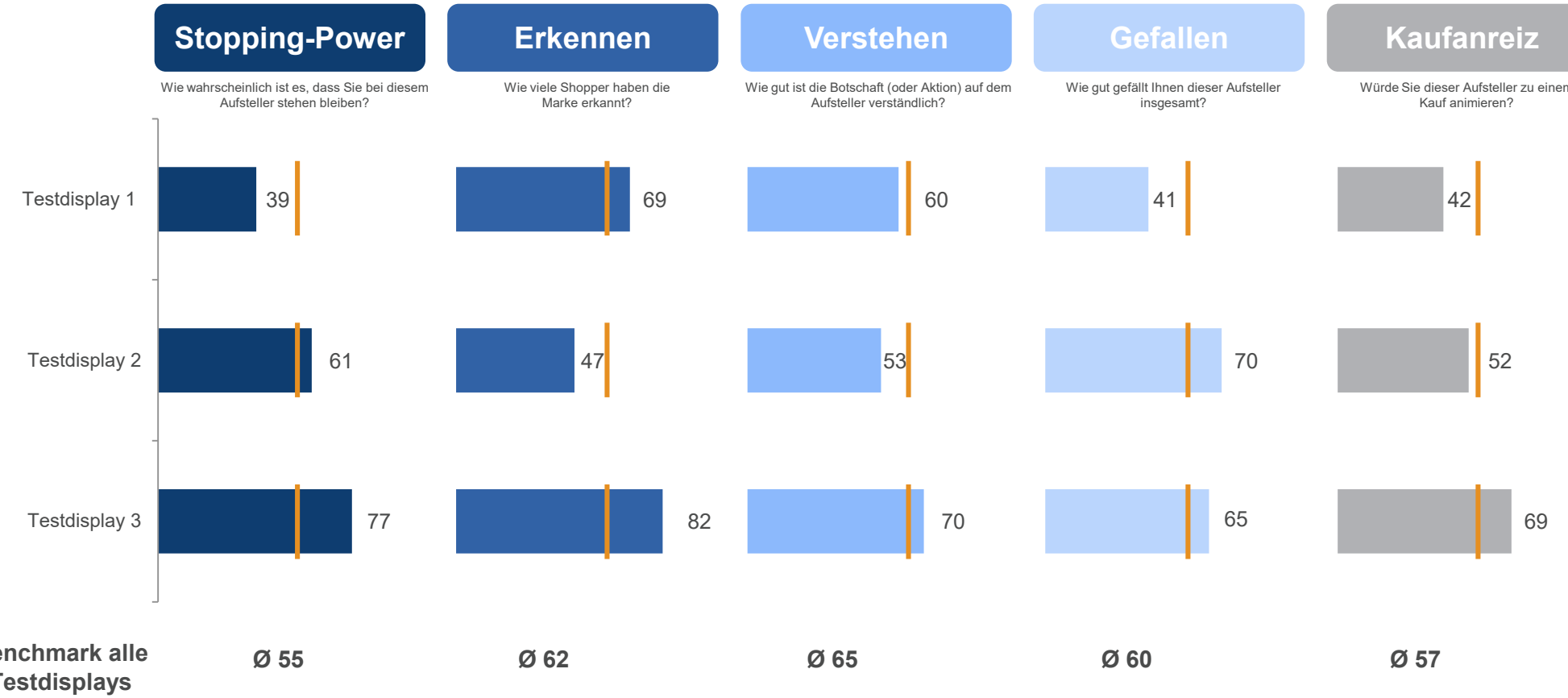
Display Monitor

Befragung
KPI´s

- In der abschließenden Befragung werden folgende Themen behandelt:
  - **Stopping-Power:** Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei diesem Aufsteller stehen bleiben?
  - **Erkennen:** Wurde das Display bzw. die Marke erkannt?
  - **Verstehen:** Wie gut ist die Botschaft (oder Aktion) auf dem Aufsteller verständlich?
  - **Gefallen:** Wie gut gefällt Ihnen dieser Aufsteller insgesamt?
  - **Kaufanreiz:** Würde Sie dieser Aufsteller zu einem Kauf animieren?

Auswertungsbeispiel KPI‘s im Vergleich

Auswertungs-beispiel mit Dummy-Zahlen



4. Display Duell

Display Monitor

Display Duell
Fragestellung

- Hier sehen Sie nun zwei verschiedene Aufsteller. Aus welchem der beiden Aufsteller würden Sie am ehesten ein Produkt kaufen?

Display Duell

Auswertungs-beispiel mit Dummy-Zahlen

64%

Die Produkte sehen schön aus und verleiten zum Kauf

Weil man hier gleich die Marke erkennt

Der andere Aufsteller hat Dinge vorne abgebildet, die mir persönlich nicht gefallen

Bessere Darstellung der verschiedenen Sorten

36%

Scheint günstiger zu sein

Kann gar nicht erkennen für was für Produkte das sind

Wirkt ansprechender, nicht so überladen

Er sieht etwas konservativ aus, aber gut aufgeräumt und platziert

Werte in %

Frage: Hier sehen Sie nun zwei verschiedene Aufsteller. Auswelchem der beiden Aufsteller würden Sie am ehesten ein Produkt kaufen?
Frage: Warum würden Sie eher ein Produkt aus diesem Aufsteller kaufen? *(Offene Nennungen)*

5. Neuroviewer

Display Monitor

Neuroviewer
Vorteile

Neues, einzigartiges Tool zur Ermittlung der Aufmerksamkeitsschwerpunkte mittels künstlicher Intelligenz. Basis sind über 50.000 durchgeführte Eye Trackings.

- Hohe Effizienz durch schnelle und kostengünstige Ergebnisse
- Sehr große Datenbasis sichert hohe Belastbarkeit der Ergebnisse
- Ergebnisse orientieren sich an der der Realität menschlicher Wahrnehmung
- Performance Vergleich von eigenen Werbemitteln sowie zum Wettbewerb
- Erhöhung der Viewer-Rate

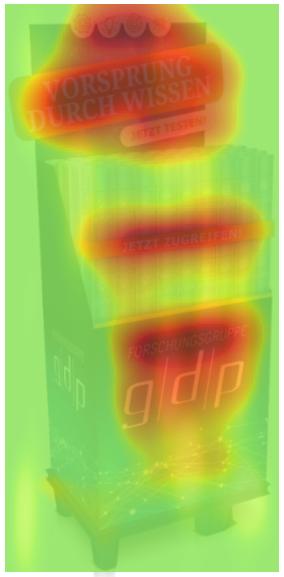
Neuroviewer
Anwendungsbereiche

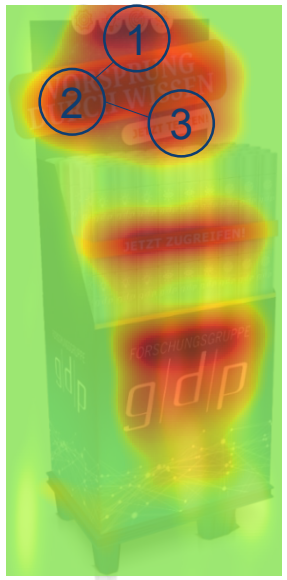
Künstliche Intelligenz für optimierte Wahrnehmung von Werbemitteln.

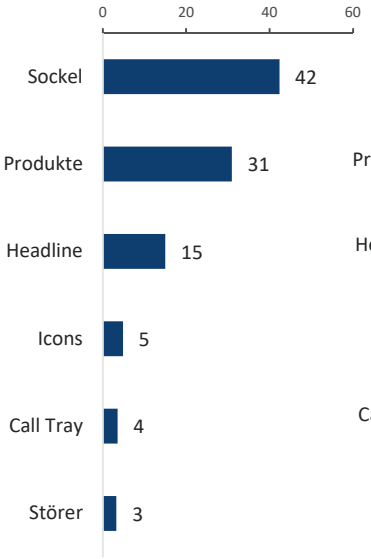
- **Displays/Zweitplatzierungen**
- Handzettel
- Preisauszeichnungen
- Fachhandelsanzeigen/Anzeigen
- Regaltest
- Kaufimpulse
- Markenaktivierung
- Verpackungstest

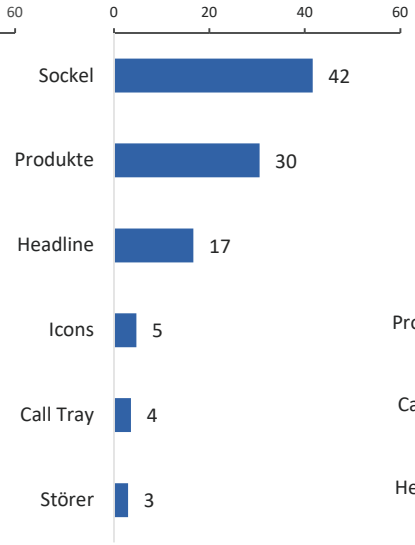
NEUROVIEWER

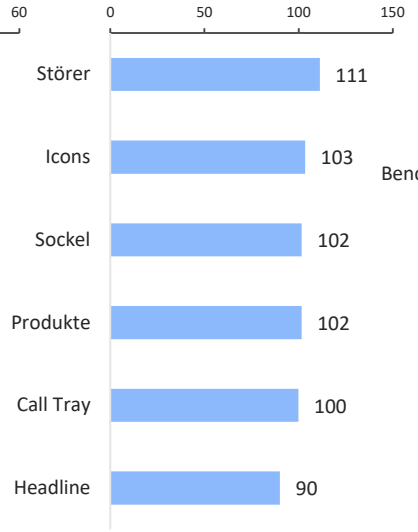
Neuroviewer KPI‘s & Auswertungsmethodik

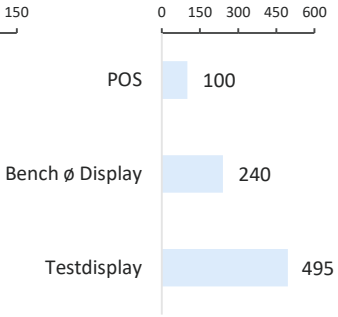












AOI‘s
(Areas of Interest)
Einzelne Elemente werden vor der Analyse definiert und benannt

Heatmap
Wärmekarte

Blickverlauf
Blickpunkt der Bildelemente und Reihenfolge Blickverlauf

Attention
Aufmerksam-keitsverteilung zeigt Visibility-Leistung der einzelnen Komponenten (Summe=100%)

Area Share
Verteilung der Flächenanteile. (Summe=100%)

Intensity
Aufmerksamkeit-Verteilung im Verhältnis zur Fläche der Komponenten

>100 überproportional
< 100 unterproportional

POS-Attention Power
Höhe der Aufmerksamkeit des Testdisplays in einer normalen POS-Umgebung (Wert 100) im Vergleich zur Aufmerksamkeit des Durchschnitts-Displays im Neuroviewer (Bench 201)

6. Individuelle Frage

Display Monitor

Individuelle Fragen
Vorteile

Es können außerhalb des Masterfragebogens individuelle Zusatzfragen zu den eigenen Testdisplays gestellt werden.

Sprechen Sie uns gerne an!

Optimierung

Step 2

Optimierungsprozess
g/d/p Shoppermarketing

- Detaillierte Analyse und Bewertung der Display Monitor sowie der Neuroviewer Ergebnisse
- Abstimmung der vorzunehmenden Optimierungspotentiale
- Grafische Optimierung der Zweitplatzierung auf Basis der abgestimmten Optimierungspotentiale
  - Mindestens 2 Layouts im ersten Aufschlag
  - Konkretisierung der favorisierten Route in 3 Feedback Steps
  - Ggf. Reinzeichnung und Druckdaten Erstellung

Ablauf, Timing, Kosten

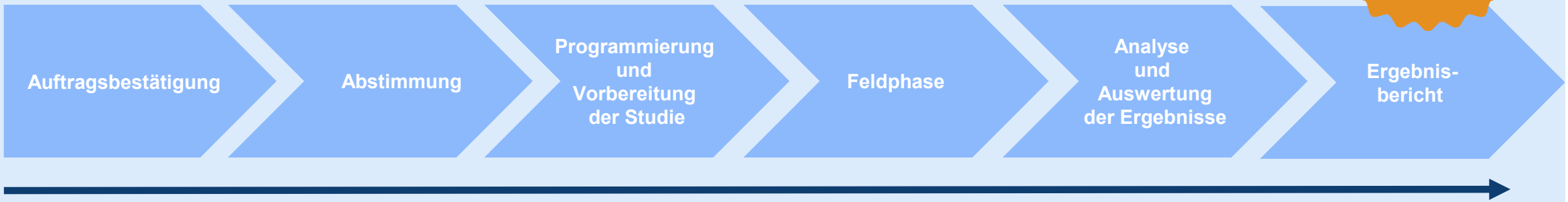
Display Monitor

Wir benötigen
von Ihnen

- Idealerweise alle Testdisplays aus gleicher Perspektive
- 3D Ansicht (siehe Abbildung)
- Freigestellt ohne Hintergrund oder Schatten
- Format: jpg oder png
- Mindestgröße von 2.000 Pixel (Breite und Höhe)

Ablauf und Timing

Sie benötigen ein kurzfristigeres Timing? Sprechen Sie uns an!



Bis KW 49	KW 50-51	KW 52-1	KW 2	KW 3-5	Ab KW 6
Dezember	Dezember	Dezember - Januar	Januar	Januar - Februar	Februar

AUFTRAGSBESTÄTIGUNG:

- Wie viele Displays wollen Sie in den Test geben?
- Individuelle Fragen?
- Wann können Sie die finalen Displayabbildungen liefern?
- Grafische Optimierung im Anschluss gewünscht?

Leistungen und Kosten
Step 1: Research

Durchführung der Studie bei Beteiligung von mind. 4 Unternehmen

Display Monitor 2022:

Bewertung von 4 Zweitplatzierungen hinsichtlich

1. Erinnerung
2. Stärken & Schwächen (Likes & Dislikes)
3. Befragung zu den KPIs: Stopping Power, Verstehen, Gefallen, Kauf
4. Kaufanreiz im Duell
5. Aufmerksamkeit (Neuroviewer)

Analyse, Auswertung und Aufbereitung der Ergebnisse

Ergebnisbericht

- Einzelbewertung der Testdisplays
- Direkter Performance-Vergleich inkl. Benchmark
- Ergebnispräsentation (pptx.) inkl. Fazit und Empfehlung

Basispaket: Insgesamt 4 Zweitplatzierungen, z.B.

- 2 Standard-Displays vs. 1 Promotion-Display vs. 1 Wettbewerbsdisplay
- 2 Marken a 2 ZP
- 4 unterschiedliche ZP je Marke

Kosten Basis-Paket 4 Displays: 4.900 €

Kosten jedes weitere Display: 1.000 €

Kosten pro Individuelle Frage: 500 €

Das Budget ist zahlbar bei Auftragsvergabe (Zahlungsziel 14 Tage). Alle Preise verstehen sich zuzüglich Spesen, Reisekosten und der zum Zeitpunkt der Rechnungsstellung gültigen gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Ihre Vorteile
im Überblick

- Umfangreiche Studie mit einem groß angelegten Benchmark-Pool an Display Bewertungen
- Testen und Prüfen verschiedener Gestaltungsvarianten
- Erkenntnisse über grundlegende Erfolgsfaktoren, Performance und Potentiale Ihrer Displays
- Erfolg messen und erhöhen: Testen von bereits am POS eingesetzten Displays oder auch neuen Konzepten/Entwürfen
- Bewertung aus Shoppersicht: Mit Hilfe des Display Monitors werden Displays von denjenigen bewertet, die für den Erfolg entscheidend sind – die Shopper

Janine Gerdes
Senior Shopper Marketing Consultant

Tel.: +49(0) 40-298 76-167
Mail: gerdes@gdp-group.com

Katharina Labohm
Junior Research & Shopper Marketing Consultant

Tel: +49 (0) 40 - 298 76-204
Mail: labohm@gdp-group.com

Kevin Schwinn
Research Consultant

Tel. +49(0) 40-298 76-216
Mail: schwinn@gdp-group.com

g/d/p Marktanalysen GmbH
Ein Unternehmen der Forschungsgruppe g/d/p
Richardstraße 18
22081 Hamburg
https://www.gdp-group.com

Die in dieser Präsentation dargestellten Ideen, Inhalte, Konzepte, Grafiken und empfohlene Tools unterliegen dem Urheberrecht. Sie bleiben geistiges Eigentum der g/d/p Marktanalysen GmbH und darf ohne unsere ausdrückliche vorherige Genehmigung weder ganz oder teilweise vervielfältigt noch Dritten zugänglich gemacht werden.