



g/d/p Display Monitor

Gestaltungsoptimierung von Displays

JANUAR 2024

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

Modulares Testdesign Research

Shopper Befragung Online				KI-Tool	Simulation
<p>1.</p>  <p>Tachistoskop Test</p>	<p>2.</p>  <p>Likes & Dislikes</p>	<p>3.</p>  <p>Befragung</p>	<p>4.</p>  <p>Display Duell</p>	<p>5.</p>  <p>g/d/p Neuroviewer</p>	<p>6.</p>  <p>Individuelle Fragen</p>
Erinnerungsleistung	Stärken & Schwächen	Abfrage der KPI's	Display Duell	Aufmerksamkeitsleistung	Key Insights
<p>Es werden Werbemittel für 0,5 Sekunden gezeigt. Im Anschluss erfolgt eine kurze Befragung zur Erfassung der Erinnerungsleistung.</p>	<p>Spielerisch können Elemente ausgewählt werden, die den Shopper besonders gut oder weniger gut gefallen.</p>	<p>Es erfolgt eine Befragung zur Displaybewertung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stopping Power <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verstehen ▪ Gefallen ▪ Kaufanreiz 	<p>Die Shopper bekommen jeweils zwei Display-Varianten vorgelegt und müssen entscheiden, aus welcher Variante sie am ehesten ein Produkt kaufen würden.</p>	<p>Einzigartiges KI-Tool zur Ermittlung der Aufmerksamkeitsleistung mittels KI Eye-Tracking-Technologie.</p>	<p>Individuelle Fragen zu verschiedenen Themen wie z.B. Promotions können zusätzlich mitreingeben werden (max. 3 zusätzliche Fragen pro Display).</p>
BASISPAKET: MODUL 1-4				ZUSATZMODUL	ZUSATZMODUL

1. Tachistoskop: KPI's & Auswertungsmethodik

Auswertungs-
beispiel mit
Dummy-
Zahlen

- 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.



0,5 Sek.

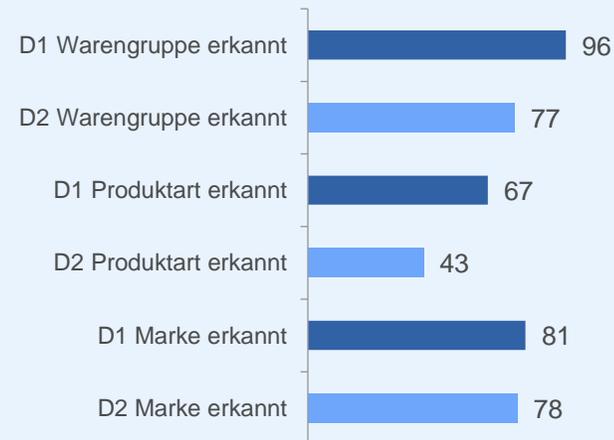


Display 1

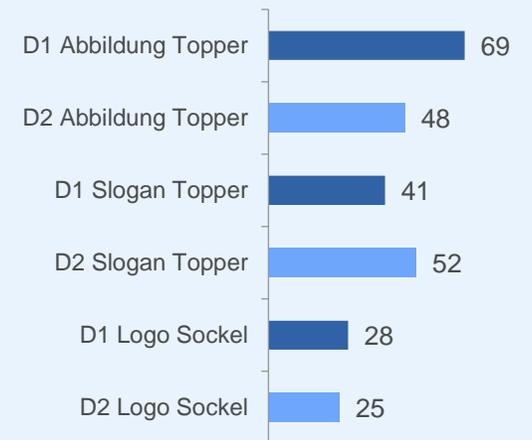


Display 2

Kernaspekte:



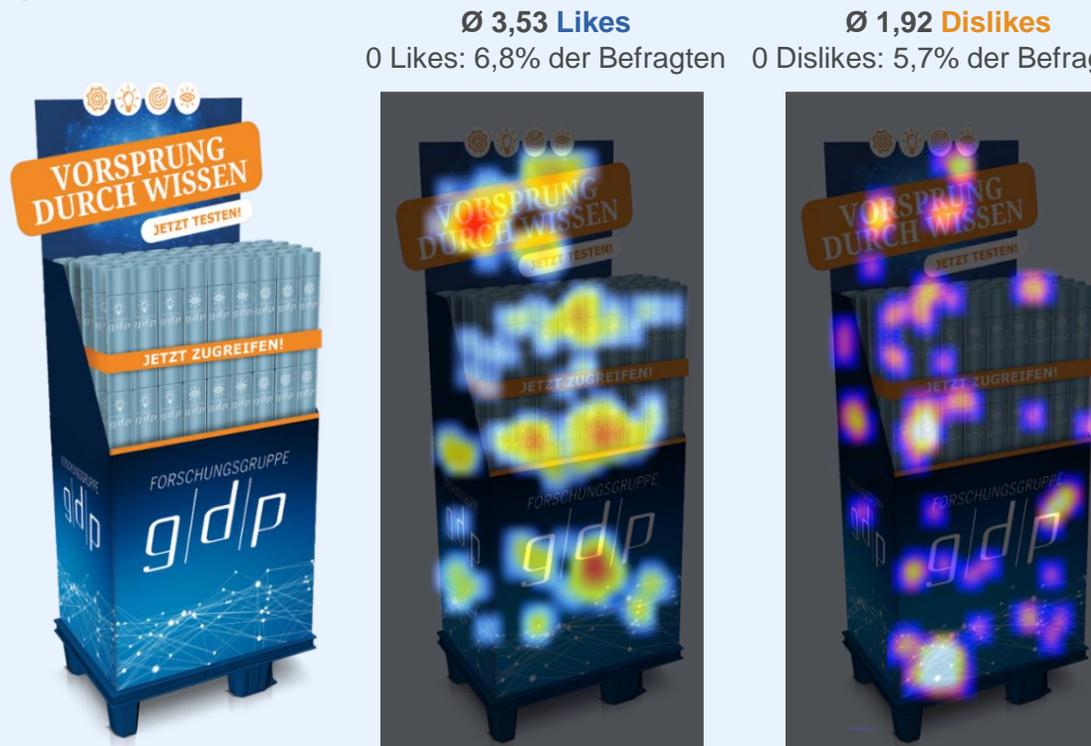
Weitere Elemente:



2. Likes & Dislikes: KPI's & Auswertungsmethodik

Auswertungs-
beispiel mit
Dummy-
Zahlen

- Den Probanden wird das zu bewertende Display eingeblendet.
- Mit dem Mauszeiger können die Elemente ausgewählt werden, die ihnen gut bzw. nicht so gut gefallen.

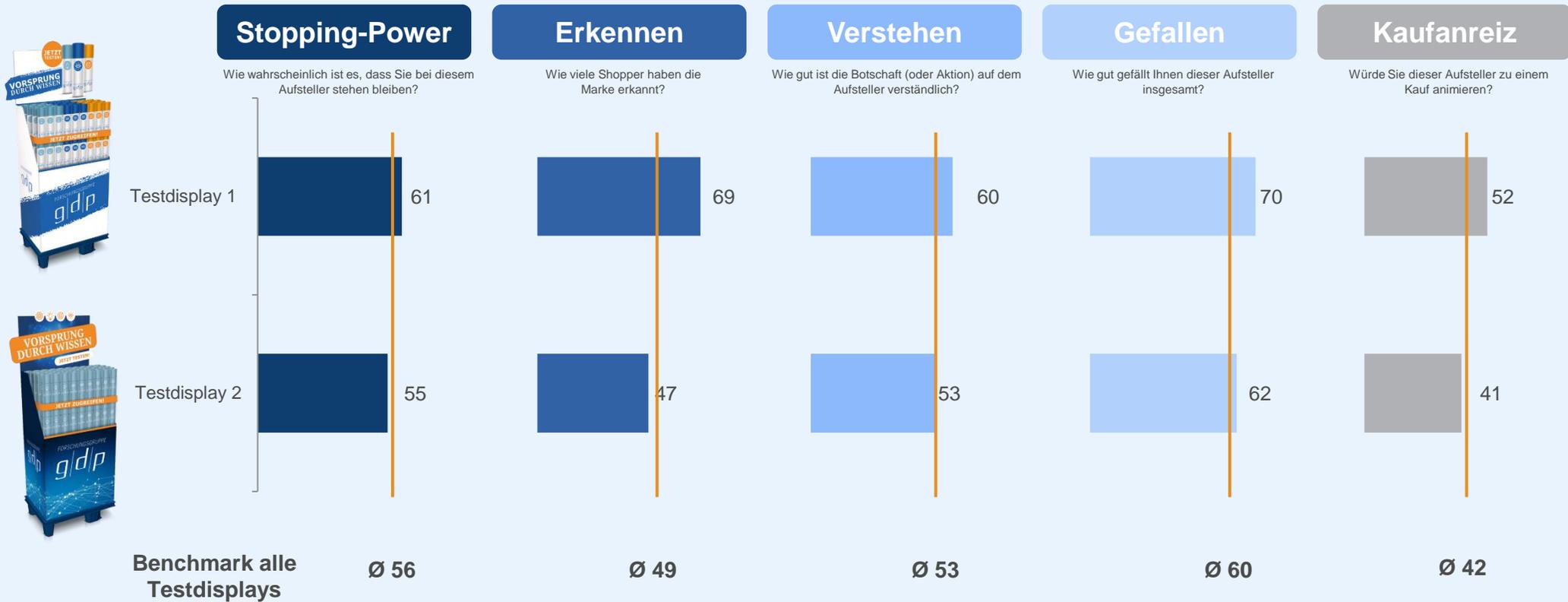


- **Klare Likes:**
 - Oranger Störer
 - Call-to-Action
 - Logo
- **Klare Dislikes:**
 - Produktdesign
 - Sockel-Gestaltung
- **Polarisierende Elemente:**
 - Produkte
 - Slogan in der Mitte
 - Seitliches g/d/p Logo

3. Befragung: KPI's & Auswertungsmethodik

Auswertungs-
beispiel mit
Dummy-
Zahlen

- KPI's zu den Erfolgsfaktoren von Displays im Vergleich.



4. Display Duell: KPI's & Auswertungsmethodik

Auswertungs-
beispiel mit
Dummy-
Zahlen

- Den Probanden wird das zu bewertende Display eingeblendet.
- Sie können auswählen aus welchem der beiden Aufsteller würden sie am ehesten ein Produkt kaufen würden?



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: KPI's & Auswertungsmethodik

- Hohe Datenbasis | Effizient und kostengünstig | Abgesicherter Erfolg

Hot-Spots:
Wo sind die Eye-Catcher?

Blickverläufe:
In welcher Reihenfolge wird das Stimulus-Material betrachtet?

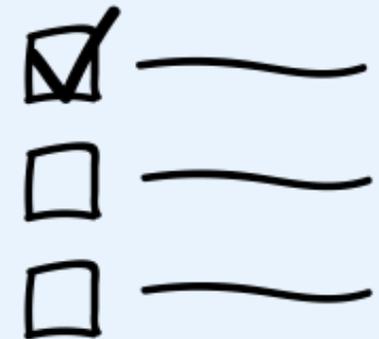
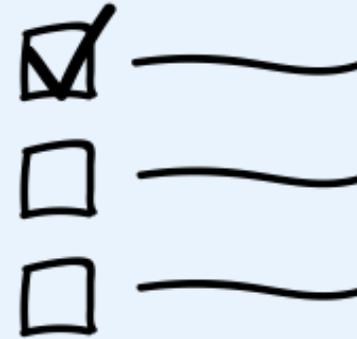


Markenwahrnehmung:
Wie ist die Wahrnehmung der Marke?

Attention-Power-Index:
Wie hoch ist die Aufmerksamkeitsleistung?

Visibility-Leistung:
Wie verteilt sich die Aufmerksamkeit auf die Komponenten?

6. Individuelle Fragen



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

Ablauf und Timing g/d/p Display Monitor



Sie benötigen ein kurzfristigeres Timing? Sprechen Sie uns an!

4 - 6 Wochen*

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

* in Abhängigkeit der Displayanzahl/Studien-Teilnehmer/Modulanzahl

Leistungen und Kosten Research Part

Durchführung
der Studie bei
Beteiligung
von mind. 3
Unternehmen

Basispaket (1-4)

Bewertung von 4 Displays/ZP hinsichtlich

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

Zusatzmodule (5-6)

5. Aufmerksamkeitsleistung (g/d/p Neuroviewer)
6. Key Insights (Individuelle Fragen)

Ergebnisbericht

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

Basispaket: Insgesamt 4 Displays / ZP z.B.

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

Kosten Modul 1-4: 4.900 €

Kosten jedes weitere Display: 1.000 €

Kosten Modul 5 (pro Display): 500 €

Kosten Modul 6 (pro Frage): 500 €



Janine Gerdes
Sen. Shopper Marketing Consultant

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