



PACKAGING *OPTIMIZATION*

In einem Suchradius von ca. 1–2m trifft der Shopper seine Entscheidung für oder gegen ein Produkt *. Das Packaging hat hier einen maßgeblichen Einfluss. Konzipieren und/oder optimieren Sie das Packaging ganzheitlich und Shopper basiert.

*im LEH



VORTEILE

Insightbasiertes Packaging für maximalen Erfolg.

LAUNCH | Insights für Positionierung, Konzeption und Gestaltung von neuen Produkten

RELAUNCH | Insights für den Refresh Ihrer Produkte und Marken



LÖSUNGSKONZEPT

Hier wird der Kaufentscheidungsprozess von Shoppern im realen Regalumfeld analysiert.

g/d/p PACKAGING LAB

Mehrstufiger qualitativer Research bis zum finalen Packaging

GRUNDLAGEN INSIGHTS

- Relevant Set Kriterien
- Kategorie Involvement
- Findability
- Such- und Orientierungsverhalten
- Kaufentscheidungsbaum
- Trends und Entwicklungen
- Brand Key

g/d/p PACKAGING MONITOR

Shopper Online Studie mit impliziten und expliziten Methoden

SHOPPER KPI SCORECARD

- Visibility Leistung
- Findability
- Eye Catcher
- Markenwahrnehmung
- Fit-to-Brand
- Orientierungs-Logik
- Likes/Dislikes
- Kaufanreiz

g/d/p PACKAGING VOLUME ANALYZER

Volumen-Prognose auf Basis einer Kaufsimulation und historischen Abverkaufdaten

SALES PERFORMANCE

- Absatz,- und Umsatzberechnung für verschiedene Design-Varianten



ABLAUF + KPI's

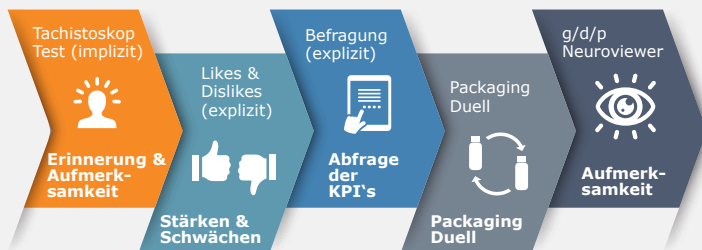
g/d/p PACKAGING LAB

Entwicklung eines (Neuprodukt) Packagings über einen insightbasierten Shopper und Consumer Prozess.

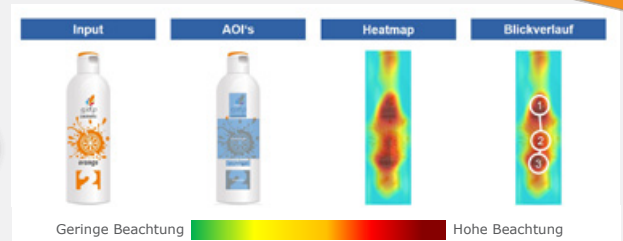


g/d/p PACKAGING MONITOR

Bewertung der Design-Routen über eine Packaging KPI Online Befragung.



Beispieldaten



Prüfung der Design-Varianten durch den



bezüglich Blickverlauf und Aufmerksamkeit

g/d/p PACKAGING VOLUME ANALYZER

Absatz-Volumenprognose von verschiedenen Packaging-Designs mittels einer Online-Regal-Kaufsimulation.

