



# g/d/p Display Monitor

Neben der Position, dem Sortiment und dem Preis ist vor allem die Gestaltung von Zweitplatzierungen maßgeblich für den Erfolg verantwortlich. Hierfür müssen vor allem die visuellen Aspekte (Markenerkennung, Stopping Power, emotionale Ansprache) für sich sprechen. Die g/d/p hat hierfür ein Tool entwickelt, den Display Monitor.

Zweitplatzierungen gehören zu den wichtigsten Vermarktungsinstrumenten am POS. Die Optimierung von Zweitplatzierungen ermöglicht die Steigerung von Impulskäufen durch z.B. Erstkäufe, Verbundkäufe und erinnerte Plankäufe.



## TOOL

Der Display Monitor analysiert die Wirkung verschiedener Display-Varianten und zeigt Potentiale zur optimalen Gestaltung auf.

**Anhand von 5 Erfolgsfaktoren kann bereits vor der Platzierung im Markt der zu erwartende Erfolg eines Displays evaluiert werden.**

### STOPPING POWER



Anreiz zum Stehenbleiben am Display?

### KATEGORIE-/MARKEN-ERKENNUNG



Wird die Kategorie/Marke erkannt?

### VERSTEHEN



Wird die Botschaft des Displays verstanden?

### GEFALLEN



Likes & Dislikes der Displaygestaltung

### KAUF



Wird ein Kaufanreiz geschaffen?



## VORTEILE

- **Umfangreiche Studie** mit einem großangelegten Benchmark-Pool an Displaybewertungen.
- **Erkenntnisse über grundlegende Erfolgsfaktoren von Displays:** Dieses Tool bietet Ihnen die Möglichkeit zu erfahren, wie verschiedene Display-Varianten hinsichtlich erfolgsrelevanter Faktoren bewertet werden.
- **Erfolg messen und erhöhen:** Stellen Sie Ihre Displays auf die Probe. Hier können bereits am POS eingesetzte, aber auch neue Konzepte und Entwürfe getestet werden.
- **Risiko minimieren:** Stärken und Schwächen werden aufgezeigt und Risiken können minimiert werden.
- **Bewertung aus Shoppersicht:** Mit Hilfe des Display Monitors werden Displays von denjenigen bewertet, die für den Erfolg entscheidend sind – die Shopper.



## METHODE

Der Display Monitor kann im Rahmen eines Studiotests oder einer Online-Befragung durchgeführt werden

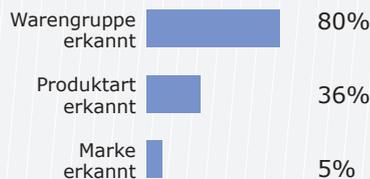


## INSIGHTS

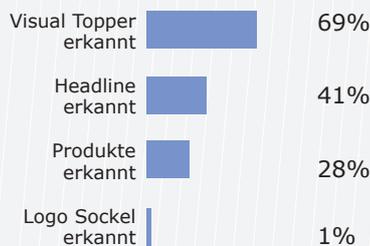
- Wie gefallen den Shoppers unterschiedliche Zweitplatzierungen?
- Welche Elemente nehmen die Shopper bewusst bzw. unbewusst wahr?
- Wie schnell können die einzelnen Elemente verarbeitet werden? Was bleibt hängen?
- Wie wirken sich Gestaltungsveränderungen auf die Performance der Zweitplatzierungen hinsichtlich unterschiedlicher Kriterien (Erinnerung, Gefallen, Kaufanreiz usw.) aus?
- Wie können Zweitplatzierungen effektiver gestaltet werden?

### AUSWERTUNGSBEISPIEL: Tachistoskop Test

#### KERNAUSSAGEN



#### WEITERE AUFFÄLLIGKEITEN

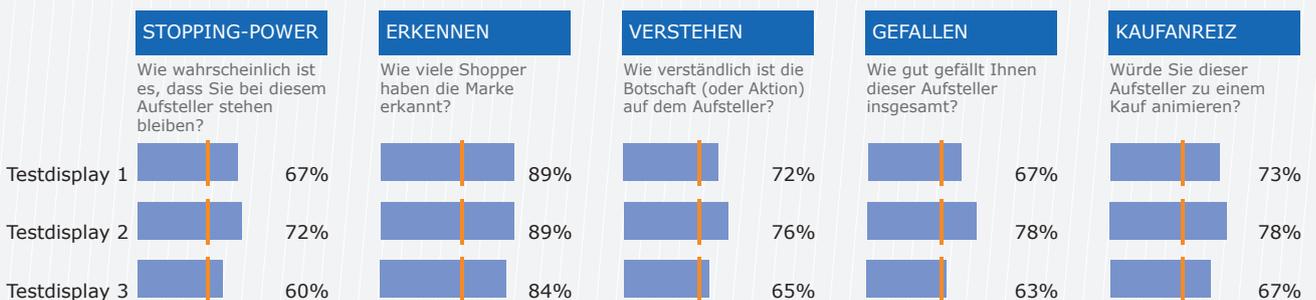


Lesebeispiel: 80% der Befragten haben in der Einblendungszeit von 0,5 Sekunden die Warengruppe erkannt

### AUSWERTUNGSBEISPIEL: Neuroviewer



### AUSWERTUNGSBEISPIEL: KPI's im Vergleich



Benchmark: alle Testdisplays

Ø 66

Ø 87

Ø 71

Ø 69

Ø 72

## KONTAKT

**MATTHIAS SCHULZ**

Telefon: +49(0)40-29876-125  
 E-Mail: schulz@gdp-group.com

**MARCO FOLLMANN**

Telefon: +49(0)40-29876-120  
 E-Mail: follmann@gdp-group.com

**FORSCHUNGSGRUPPE g/d/p**

Richardstraße 18 · 22081 Hamburg  
 www.gdp-group.com