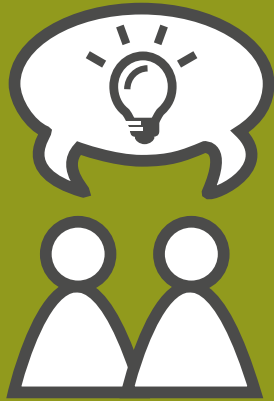


Promotion-Kreativgruppen



- Wie sehen erfolgreiche **Promotions** für den POS aus?
- Welche neuen **Promotion-Ideen** haben die Consumer bzw. Shopper?
- Wie ist die Akzeptanz verschiedener **Promotion-Mechaniken**?
- Welche Visuals & Motive sorgen für **Aufmerksamkeit am POS**?
- Wie können **zielgruppenspezifische Verwendungsanlässe** in Promotions umgesetzt werden?
- Wie werden verschiedene **Promotion-Konzepte** bewertet?
- Wie können **Channel-spezifische Besonderheiten** berücksichtigt werden?
- Wie sieht ein **ideales Display** aus Shopper-Sicht aus?

Von Consumern und Shoppern inspiriert, professionell illustriert!

Abhängig von der Warengruppe werden bis zu 70% des Umsatzes durch Promotions erzielt - angefangen vom „einfachen“ Price-off bis hin zu komplexen Promotion-Mechaniken und aufwändig inszenierten Displayaufbauten. Die Bandbreite an Promotions ist groß und differiert zwischen den verschiedenen Vertriebskanälen. Für eine hohe Promotion-Akzeptanz ist es sinnvoll, die Shopper frühestmöglich in den Promotion-Prozess einzubeziehen. Während das Pre-Testing von Promotions in vielen Unternehmen häufig bereits etabliert ist, ist die Einbeziehung von Shoppern schon in der Konzeptionsphase aktuell nur selten gelebte Praxis. Grund dafür ist vor allem die eher begrenzte Kreativität der Shopper bzw. die Schwierigkeit, diese mit den üblichen Methoden zu aktivieren, verbalisieren und visualisieren. Vor diesem Hintergrund hat plan + impuls ein Vorgehen entwickelt, bei dem die Shopper mit kreativer Unterstützung aktiv in die Generierung von Promotion-Ideen mit einbezogen werden.

Methode:

Bei den Promotion-Kreativgruppen handelt es sich um leitfadengestützte Diskussionsrunden mit Käufern der jeweiligen Warengruppe. Die Durchführung erfolgt entweder im Studio oder direkt am POS.

Unterstützt wird die moderierte Diskussion von erfahrenen Grafikern mit Expertise im Bereich Promotion- und Display-Konzeption. In Vorbereitung auf die Diskussion erstellen die Teilnehmer Themen-Collagen. Diese dienen als visueller Stimulus und helfen in der Diskussion, die passenden Stimmungen, Farben und Bilder zu den jeweiligen Themen zu identifizieren und schneller die emotionale Kommunikationsebene zu erreichen.

Während der Durchführung verfolgen die Grafiker die Diskussion per Videoübertragung oder hinter einem Einwegspiegel live mit. Basierend auf den Ideen der Teilnehmer werden so erste Konzepte und Entwürfe von Promotions illustriert, die anschließend in den Kreativgruppen bewertet und weiterentwickelt werden.



Beispiel: Themen-Collage



Visualisierung durch Grafiker



Beispiel: Promotion-Scribble

VORTEILE UND BESONDERHEITEN

- Frühestmögliche Einbeziehung von Consumern und Shoppern in den Promotion Prozess
- Generierung und Bewertung konkreter Promotion-Ideen
- Einbeziehung des Handels möglich
- Sofortige Bewertung und Optimierung der entstandenen grafischen Entwürfe

plan + impuls

Gesellschaft für Marktforschung & Beratung am POS mbH

Robert-Koch-Str. 1 | 80538 München

Tel +49 89 54 03 18 0 | Fax +49 89 54 03 18 11

Email: info@planundimpuls.de

www.planundimpuls.de | www.handelsmafo.de



plan + impuls