

Die neue Visualmerchandising-Plattform im LEH

Projektpartner




Initiator des Projektes ist die Blue Lava GmbH, die sich mit ihren Konsortialpartnern zum Ziel gesetzt hat, vor einem Markteintritt in das Segment der Bildschirmwerbung Fakten und Erfahrungen über den Aufbau und reibungslosen Betrieb einer Werbeplattform zu sammeln, sowie die Wirkung durch die GfK fundiert untersuchen zu lassen.



2

Ein starkes Team mit ergänzenden Kompetenzen

- Partnerschaft von Unternehmen, die über langjährige Erfahrungen und internationale Erfolge auf ihren jeweiligen Spezialgebieten verfügen und diese jetzt disziplinübergreifend bündeln:

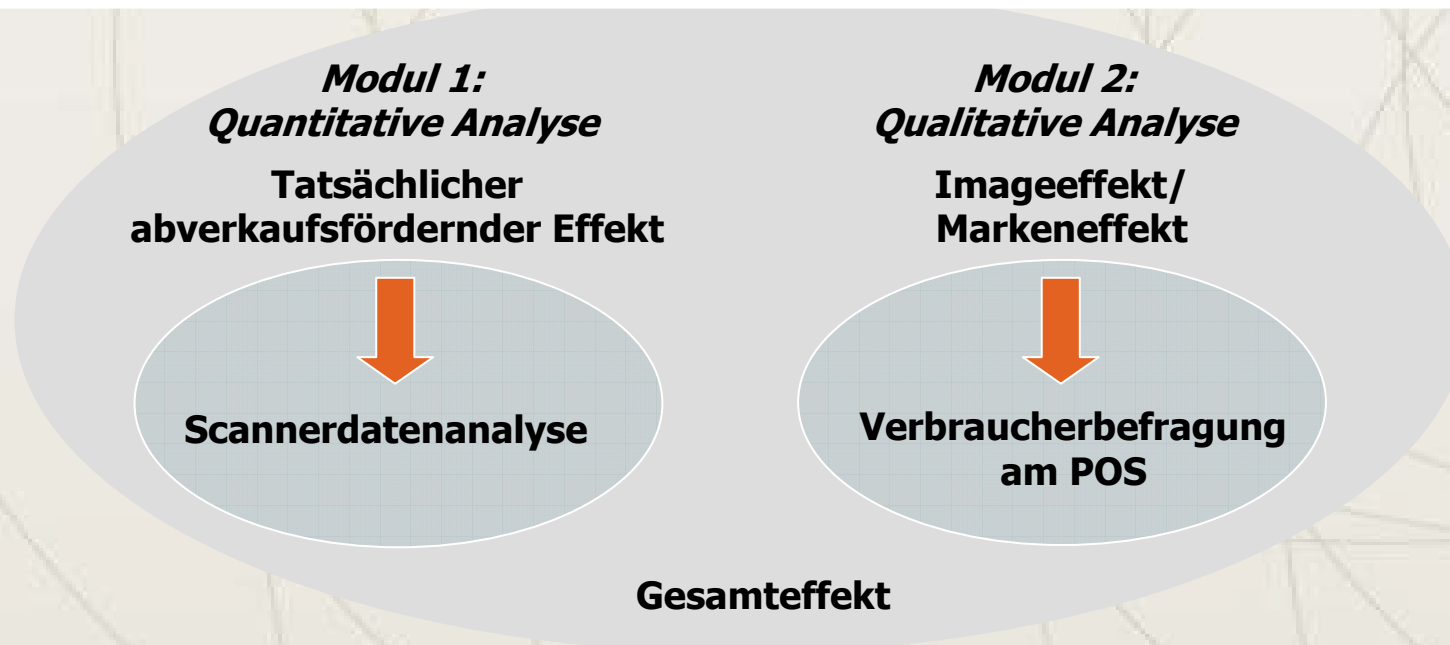
- SERVICEPLAN** ▪ Serviceplan Gruppe/Power-of-Sales:
Full-Service-Kommunikations- und POS-Marketingagentur
-  ▪ Online Software Gruppe/BrandLogistics:
Digital Signage Technologie- und Prozess-Spezialist
-  ▪ Wincor Nixdorf Gruppe:
Weltweit führender Retail- und Banking-IT-Systemanbieter
- WINCOR
NIXDORF**
-  ▪ und als Partner: HIT, einer der Top-Player aus dem LEH.

Die neue Visualmerchandising-Plattform im LEH

Zielsetzung & Test-Design

3

Welche Wirkung haben die Werbespots im Markt auf den Verbraucher und seinen Warenkorb?

**Handelspartner**

Durchführung des Tests bei Dohle/ HIT

Testlaufzeit

6-monatige Pilotphase (November 2008-Mai 2009)

Analysebasis

1. Quantitativ: Scannerdaten
2. Qualitativ: Zwei begleitende qualitative Erhebungen, jeweils am Anfang und Ende der Pilotphase (je n=540 Interviews)

Die neue Visualmerchandising-Plattform im LEH

Installationen an den Hot Spots im Markt



Beispiel HIT Markt Segar

DIE STANDORTE IM MARKT:

- 1 X WEIN/ SPIRITUOSEN-ABTEILUNG
- 1 X MOPRO/ TK-ABTEILUNG
- 1 X DROGERIE-INSEL/ BEAUTY-ARENA
- 2 X CHECK-OUT-ZONE

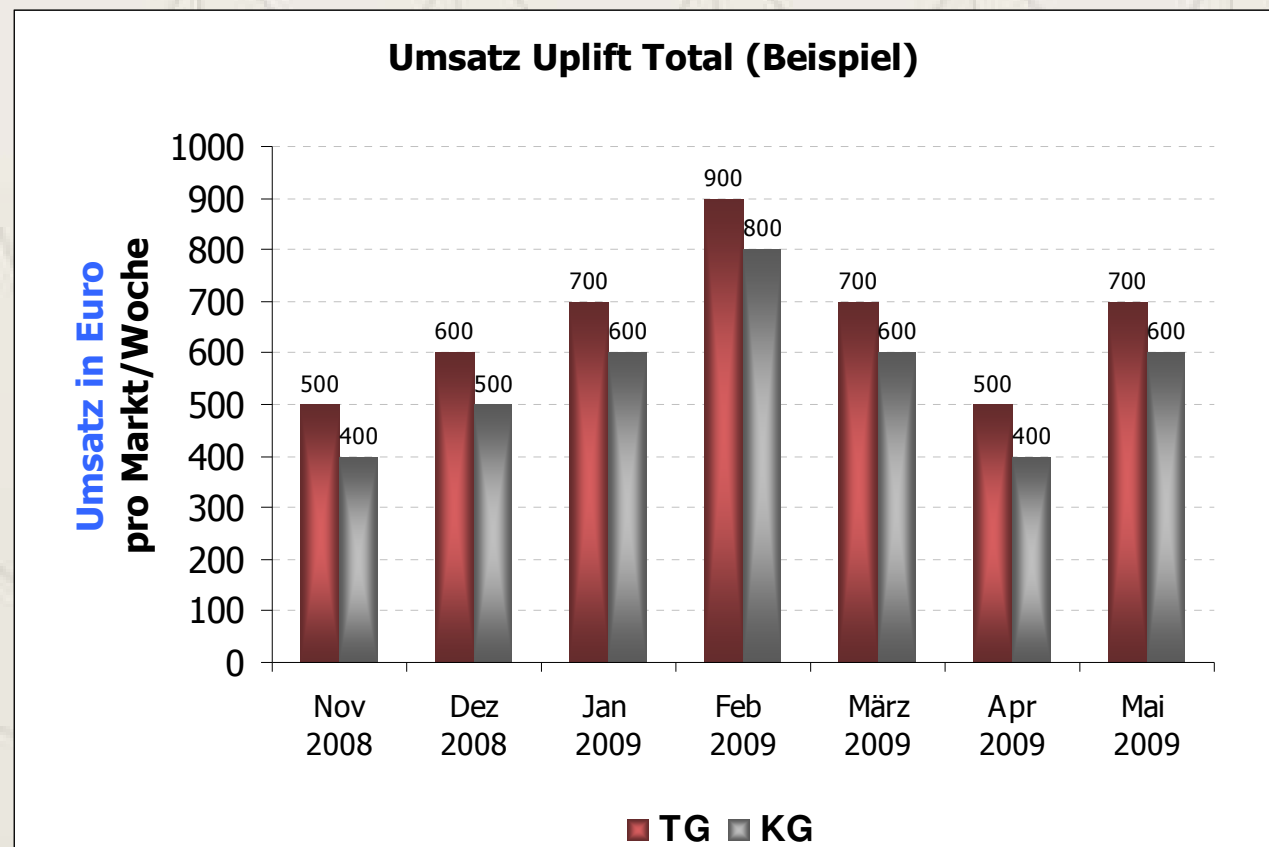
- 1 X BEDIENTHEKE
- 1 X OBST & GEMÜSE/ FOOD-ABTEILUNG

Die neue Visualmerchandising-Plattform im LEH

Beispiel quantitative Ergebnisse (Dummy-Werte!)

5

→ Welcher Absatz- und Umsatz- Uplift kann durch Digital Signage erreicht werden?



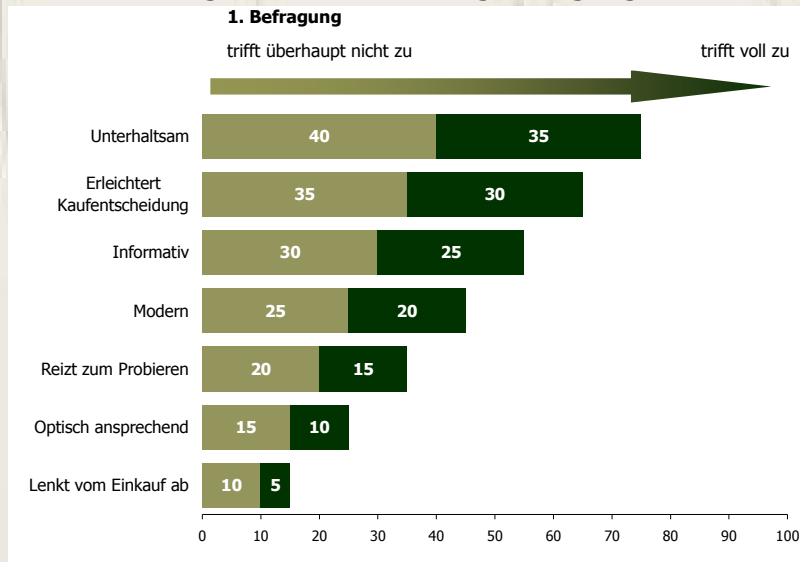
Die neue Visualmerchandising-Plattform im LEH

Beispiel qualitative Ergebnisse (Dummy-Werte!)

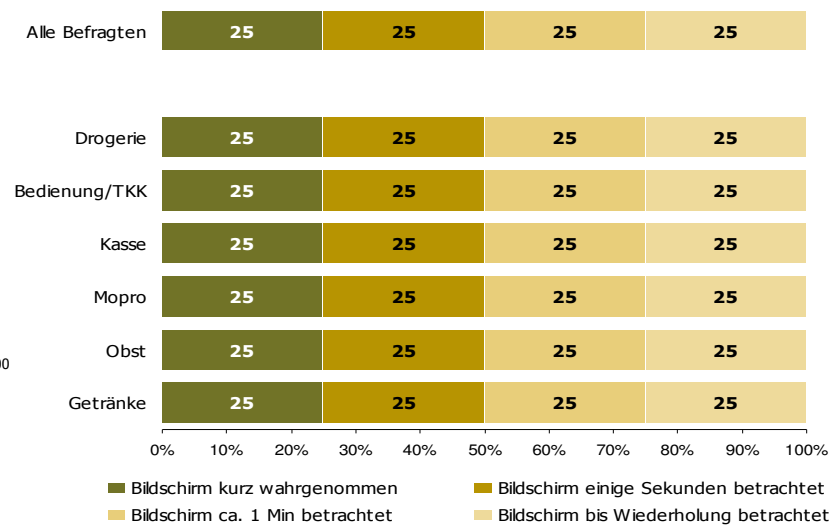
→ Wie beurteilt der Verbraucher Digital Signage?

6

Eigenschaften von Digital Signage



Verweildauer vor den Screens



Sowie:

- Durch welche Bildschirminhalte kann die Attraktivität erhöht werden? (offene Frage)
- Wie wird Digital Signage durch den Verbraucher beurteilt?
- Wurde aufgrund von Werbung auf den Screens bereits einmal ein Produkt eingekauft?
- Welche Gründe liegen für die Bildschirmbetrachtung vor?
- Kann sich der Verbraucher an beworbene Marken erinnern, und wenn ja, wie stark?

Ihr Investment und Kontakt

7

Studieninhalte

Quantitative Analyse: Umsatz-Uplifts auf Basis von Kassendaten

Qualitative Analyse: Verbraucherwahrnehmung und Akzeptanz von Instore-TVs sowie Markenerinnerung beworbener Produkte und Kaufanreiz aus Sicht der Verbraucher.

Beide Bestandteile bieten einen Gesamtüberblick und Inhalte nach den Warengruppen: Kosmetik, WPR/ Wein, Sekt, Spirituosen/ Bedienung/ Mopro, O&G und Food/ Kasse

Investment

- Ihr Investment: 2.200 € netto.
- Umfang: ca. 20 Charts
- Charts werden digital als PDF geliefert

Kontakt

GfK SE, Retail & POS Research

Alexandra Wentz, Tel: 0911-395-3195, e-Mail: Alexandra.Wentz@GfK.com

Patrick Kissel, Tel: 0911-395-2024, e-Mail: Patrick.Kissel@GfK.com