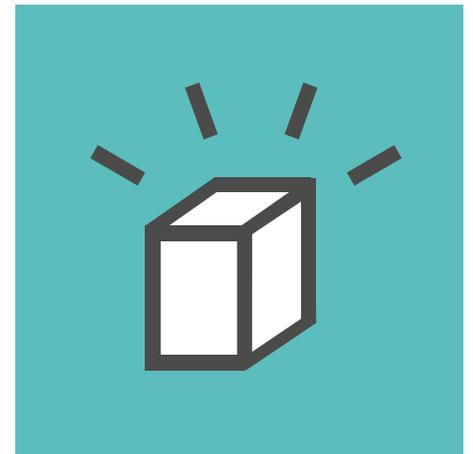
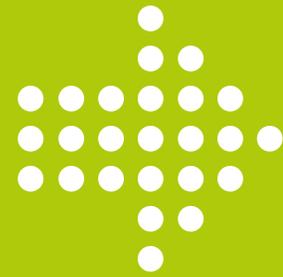


Packaging

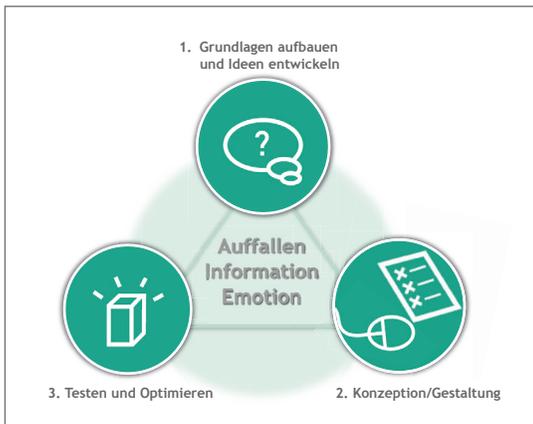


Was macht erfolgreiche Verpackungen aus?

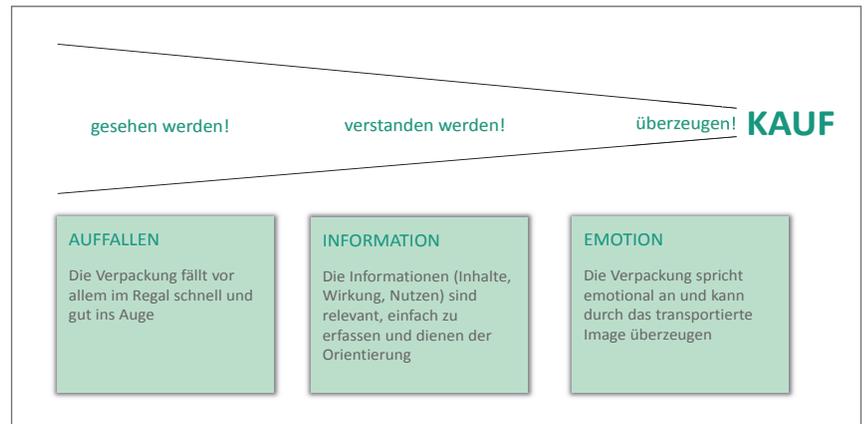
- Den **Kaufentscheidungsprozess** berücksichtigen
- Shopper und Consumer in der Entwicklungsphase einbeziehen
- Wirkung der Verpackung **im Wettbewerbsumfeld testen**
- Kommunikation der richtigen Inhalte am richtigen Platz
- Mit den richtigen Signalen Plankäufer unterstützen
- Durch aufmerksamkeitsstarke Gestaltung **Impulskäufe auslösen**
- **Markenimage auf den POS** übertragen

Ihr Weg zur optimalen Verpackung am POS

Im Zeitalter der Informationsflut, in der Kunden mit übervollen Regalen und jährlich mehr als 30.000 Neuprodukten konfrontiert werden, fungiert die Verpackung als wichtiger Kommunikationsträger für das Produkt bzw. die Marke. Neben der emotionalen Wirkung kommt es insbesondere darauf an, dass sich die Verpackung innerhalb kürzester Zeit am Point of Sale gegen die Wettbewerbsprodukte durchsetzt. Gerade in komplexen Warengruppen kommt der Verpackung dabei auch eine wichtige Orientierungs- und Leitfunktion zu. Neben Consumer und Shopper Insights gilt es daher, verschiedene Perspektiven im Gestaltungsprozess zu berücksichtigen sowie die Wirkung der Verpackung am POS zu messen.



Packaging – Gestaltungsprozess



Packaging – Erfolgsfaktoren für den POS

plan + impuls unterstützt Sie bei der Optimierung und/oder Konzeption aller Maßnahmen zur Markenaktivierung am POS. Unser Packaging Prozess beruht auf einer systematischen Vorgehensweise, die auf allen Stufen des Prozesses die Erfolgsfaktoren Auffallen, Information und Emotion berücksichtigt.

Schritt 1: Grundlagen aufbauen und Ideen entwickeln

- Identifikation von Ansprüchen und Erwartungen der Konsumenten sowie Verhaltensweisen der Shopper am POS: Werden die richtigen Informationen kommuniziert?
- Einbezug von Consumer und Shopper Insights sowie Experten Know-how und Kreativität
- Methoden: Consumer/Shopper Fokusgruppen, CDT-Befragung, Experten-Workshops

Schritt 2: Konzeption und Gestaltung

- Ausarbeitung und Gestaltung der entwickelten Ideen durch erfahrene Grafiker.
- Berücksichtigung von Consumer und Shopper Insights, um zu gewährleisten, dass die Verpackung nicht nur auffällt, sondern vor allem die richtigen Informationen und Emotionen vermittelt.

Schritt 3: Testen und Optimieren

- Test der Top-Konzepte mit dem richtigen Mix an expliziten und impliziten Methoden am besten im POS-Umfeld. Ggf. Optimierung des Winner-Konzeptes.
- Methoden: POS-Befragung, Eye-Tracking, Einzelinterviews, Shelf-Test

plan + impuls

Gesellschaft für Marktforschung & Beratung am POS mbH

Lindwurmstrasse 101 | 80337 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