



G 1021 Deutschland € 9,25, Österreich € 9,25

www.absatzwirtschaft.c

absatzwirtschaft

11/2007

ZEITSCHRIFT FÜR MARKETING



agentur images 07

Deutschlands beste Kreativagenturen im Vergleich

Seite 84

Umsatz ist kein gutes Ziel

Fressnapf-Gründer Torsten Toeller
über die Geheimnisse des Erfolgs

Seite 8

Werbung brutal

Schockkampagnen in
neuen Dimensionen

Seite 14

Programmies

Das Wachstum ist vorbei,
die Verlage suchen Nischen

Seite 63

New Services



Verfahren testet Reaktionen am POS



VERPACKUNGSDESIGN – Die Branding- und Designagentur Solutions und der Neuropsychologe Dr. Christian Scheier arbeiten mit einem Planungstool für Verpackungsdesign, das die unbewussten Reaktionen der Verbraucher am Regal abbildet. „Durch unser webbasiertes Reaktionszeitverfahren werden die spontanen Kaufimpulse, die eine Verpackung auslöst, erstmals zu einer messbaren Größe“, erklärt Holger Prützner, CEO von Solutions Branding

& Design Companies. Mit dem „Implicit Pack Decoder“ (Impliziter Verpackungs-Entschlüssler) können Markenartikler ihr Verpackungsdesign optimieren und Befragungsverfahren sinnvoll ergänzen oder ersetzen. „Herkömmliche Tests führen zu ‚verkopften‘ Antworten. Sie befragen nicht den Autopiloten, sondern den Piloten im Kopf – das explizite System“, erklärt Dr. Scheier, Leiter des Instituts decode implicit marketing in Hamburg. 2,3 Sekunden brauche der Verbraucher durchschnittlich am Verkaufsregal, um über Wohl oder Wehe einer Produktverpackung zu befinden. Genauso lange habe der Proband beim IPD-Verfahren Zeit, um schnell und spontan auszuwählen. IPD kombiniert jüngste Erkenntnisse aus der Hirnforschung und der Psychologie. Testbar ist der Vergleich eines Designs gegen Benchmark, die Wirkung zweier alternativer Designs und die Gegenüberstellung des eigenen Designs mit dem des Wettbewerbers.

☐ **Kontakt:** www.solutions.de

Videospots im Test

ONLINE-VIDEOS – Der VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger veröffentlicht ein Handbuch über Online-Video-Werbung. Die Autoren des 34-seitigen Kompendiums beschreiben den Status Quo und die Entwicklungsmöglichkeiten der Werbeform. „Mittlerweile surft die Hälfte der Deutschen mit Highspeed und zu günstigen Flatrates. Diese technologische Entwicklung, gepaart mit den interaktiven Möglichkeiten des Web 2.0, ebnet Bewegtbildern den Weg im Netz“, begründet Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Digitale Medien und Neue Geschäftsfelder, die Initiative. Neben dem Thema Werbewirkung in Online-Videos berücksichtigt das Handbuch auch technische Aspekte. Die Autoren stellen mehrere Case-Studies vor und analysieren die Strategien einzelner Verlage. Interessierte können die Publikation „Handbuch Online-Video-Werbung 2007“ gegen eine Schutzgebühr per E-Mail bestellen (Download 39 Euro, Buch 29 Euro, für VDZ-Mitglieder 19 Euro; alle Schutzgebühren inkl. Mehrwertsteuer und Versand).

☐ **Kontakt:** a.mumm@vdz.de

Pictogramme erklären auf Reisen

GIVEAWAY – Als Giveaway für Businesskunden gibt der Berliner Lifestyle-Verlag Amberpress eine Icon-Sammlung für Reisende heraus. Das minimalistische Gestaltungskonzept soll dem Sprachkundigen auf Reisen die Kommunikation erleichtern. Im Original vereint das Mini-Booklet, 9x12 Zentimeter groß und 60 Gramm schwer, auf 76 Seiten insgesamt 2000 Symbole, darunter 400 Farbfotos, in zwölf unterschiedlichen Kategorien von Kleidung über Hygieneartikel und Gesundheit bis hin zu Behördengängen und Reisen. Unternehmen können den Führer als limitierte Sonderauflage mit ihrem Logo oder auch von der ersten bis zur letzten Seite in eigenem CI-Layout ordern. Darüber hinaus bietet der Verlag an, die Sammlung um unternehmensspezifische Piktogramme und Kategorien zu erweitern und eigene Texte auf den Umschlaginnenseiten zu platzieren. Der Preis variiert nach Auflage: Eine gebrandete Auflage ab 3 000 Exemplaren kostet pro Booklet fünf Euro. Der Anbieter spricht von Botschaften, die haften bleiben. Der Sprachführer begleite die Kunden nicht nur über lange Zeit, sie nähmen ihn auch ständig zur Hand, erklärt Karsten Warrink, Herausgeber bei Amberpress. Nicht ganz unbedeutend seien auch die viralen Effekte.

☐ **Kontakt:** www.icon.de

