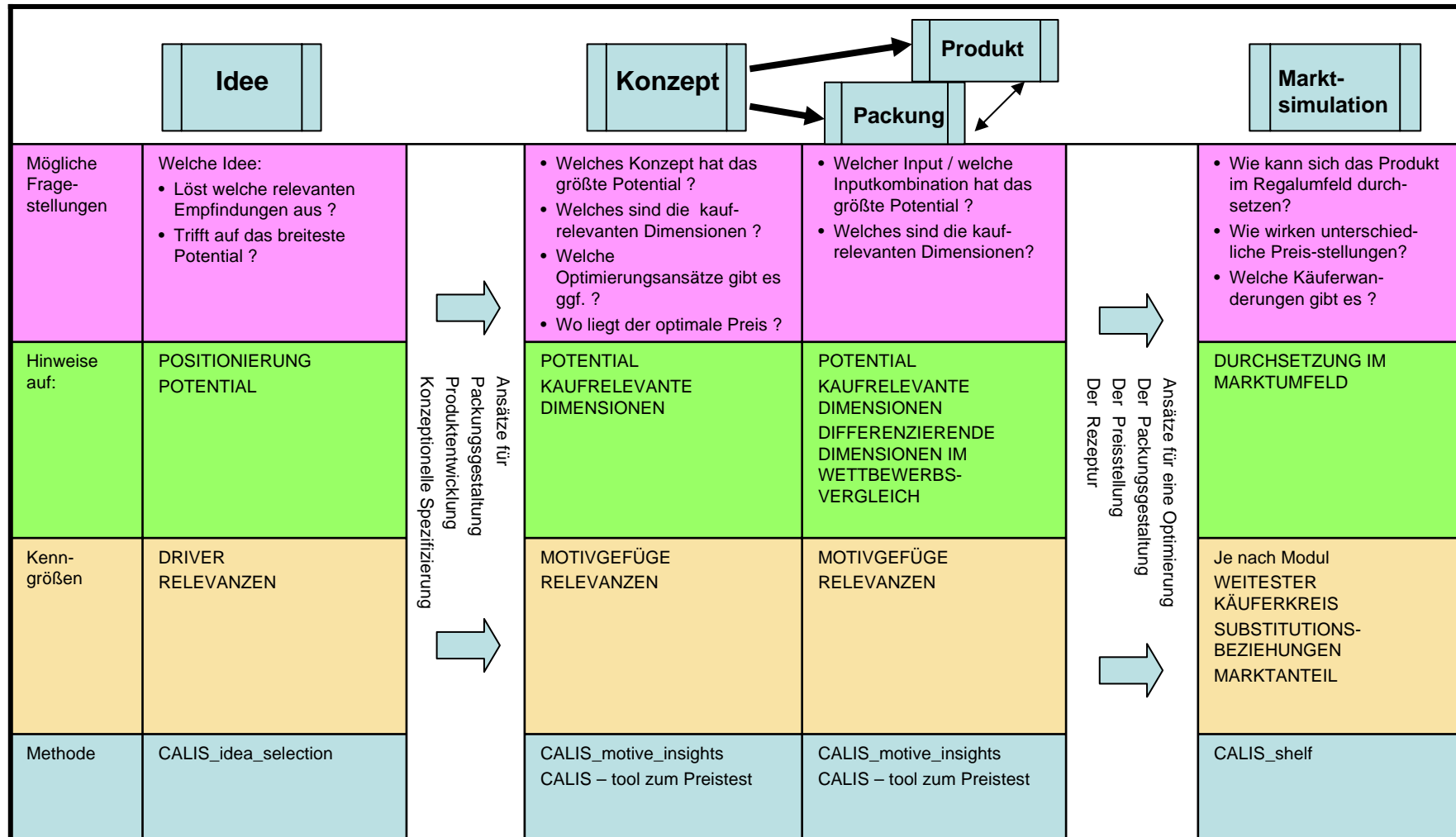




CALIS research-tools

Von der Produktidee bis zur Marktreife



CALIS research-tools

Von der Produktidee bis zur Marktreife

Pre		Werbung	Post	Image-Analysen / A&U	Analysen von Paneldaten
Mögliche Fragestellungen	<ul style="list-style-type: none"> Wieweit werden die in den Vorstufen identifizierten Motive getroffen ? 	<p style="text-align: center;">  Ansätze für eine Optimierung Der Durchsetzungsstärke Der Motivansprache Einzelner Bilde und Szenen  </p>	<ul style="list-style-type: none"> Wieweit kann sich die Werbung beim Verbraucher verankern ? 	<ul style="list-style-type: none"> Welche aktuellen Tendenzen gibt es im Markt ? Wie aktuell sind einzelne Marken im Markt ? Wo liegen Verwendungsmotive und -barrieren 	<ul style="list-style-type: none"> Wie lässt sich meine Marke im Wettbewerbsvergleich weiterentwickeln ? Wie kann ich die Paneldaten optimal für Listungs-/Jahresgespräche einsetzen ?
Hinweise auf:	VERSTÄNDNIS DER WERBUNG BEEIDRUCKUNG DER WERBUNG ÜBERZEUGUNG DER WERBUNG		DURCHSETZUNG IM ZEITABLAUF NACHWEIS DER WERBEEFFIZIENZ ERFÜLLUNG VORGEGEBENER MARKETINGZIELE BUDGET VS. KAMPAGNERERFOLG	MARKENBEKANNTHEIT AKTUELLES VERWENDERVERHALTEN MARKENIMAGE PRODUKTSEGMENTIERUNG VERBRAUCHERCLUSTER AKTUALITÄT DER WERBUNG	Zielgruppe Marketing: ➤ Marktanteilsentwicklung ➤ Wettbewerbsanalysen ➤ Stärken-/Schwächenanalyse ➤ Analyse von Neuprodukteinführungen Zielgruppe Vertrieb ➤ Entwicklung von Distribution und Vorratslücken ➤ Absatzmarktanteile im Verhältnis zum Lagerbestand ➤ Aktionsbewertung ➤ Verbraucherakzeptanz ➤ Sortimentsbreite
Kenngrößen	AWARENESS SLOGANRECALL MOTIVGEFÜGE RELEVANZEN KAUFBEEINFLUSSENDE WIRKUNG MARKENIMAGE		AWARENESS SLOGANRECALL MOTIVGEFÜGE ÄNDERUNG VON EINSTELLUNGEN RELEVANZ DER ÄNDERUNG MARKENIMAGE VERGLEICHENDE ANALYSEN	MOTIVGEFÜGE EINSTELLUNGEN MARKENIMAGE	
Methode	CALIS@2Q Kombiniertes qualitativer/quantitativer Ansatz		CALIS@track		CALIS MarketTrack