



rheingold Webinar #21

Storytelling und Visual Merchandising am POS

Referent:innen:



Judith Barbolini
(rheingold Institut)



Niels Dellantonio
(Schweitzer)



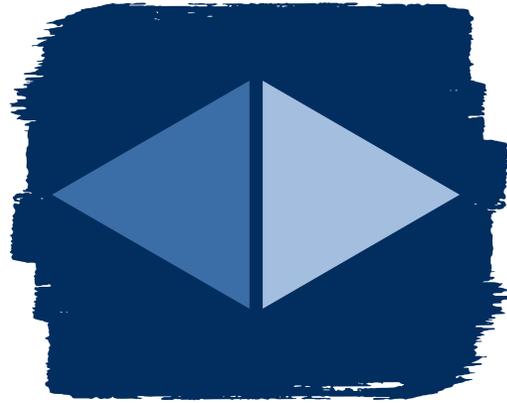
Moderatorin:
Anna Brand

Köln, 27.4.2023

schweitzer 
project

rheingold 
institut

Tiefenpsychologische Segmentierung



Psychologische
Grundspannung



Beim Fleischverzehr geht es immer um die
psychologische Grundspannung zwischen...



Unschuld herstellen



Fleischeslust

Insights aus der rheingold-Studie „Es geht um die Wurst“ für

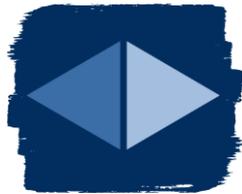


& **taste**

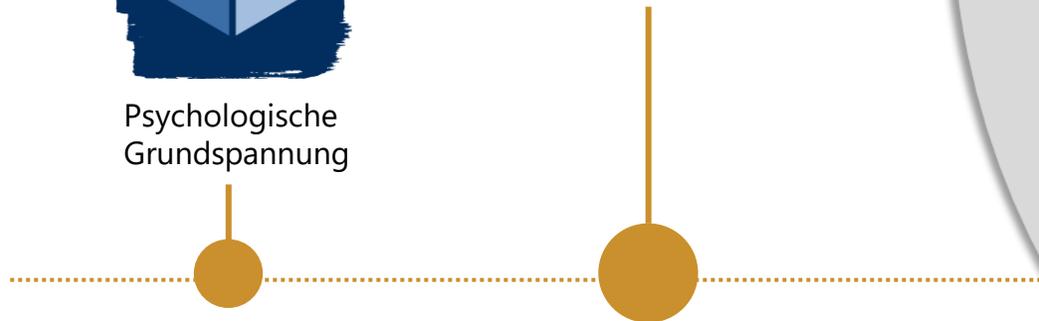
Tiefenpsychologische Segmentierung



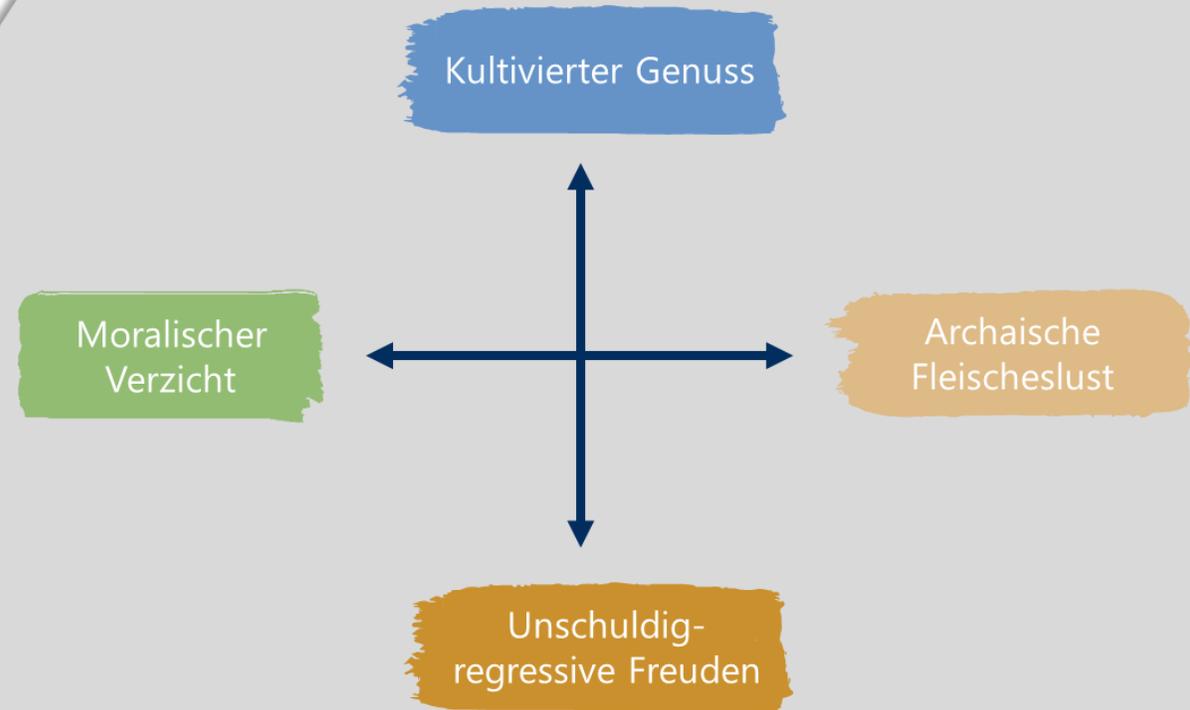
Umgangsformen mit diesem Grundkonflikt



Psychologische Grundspannung

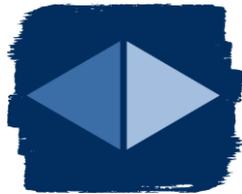
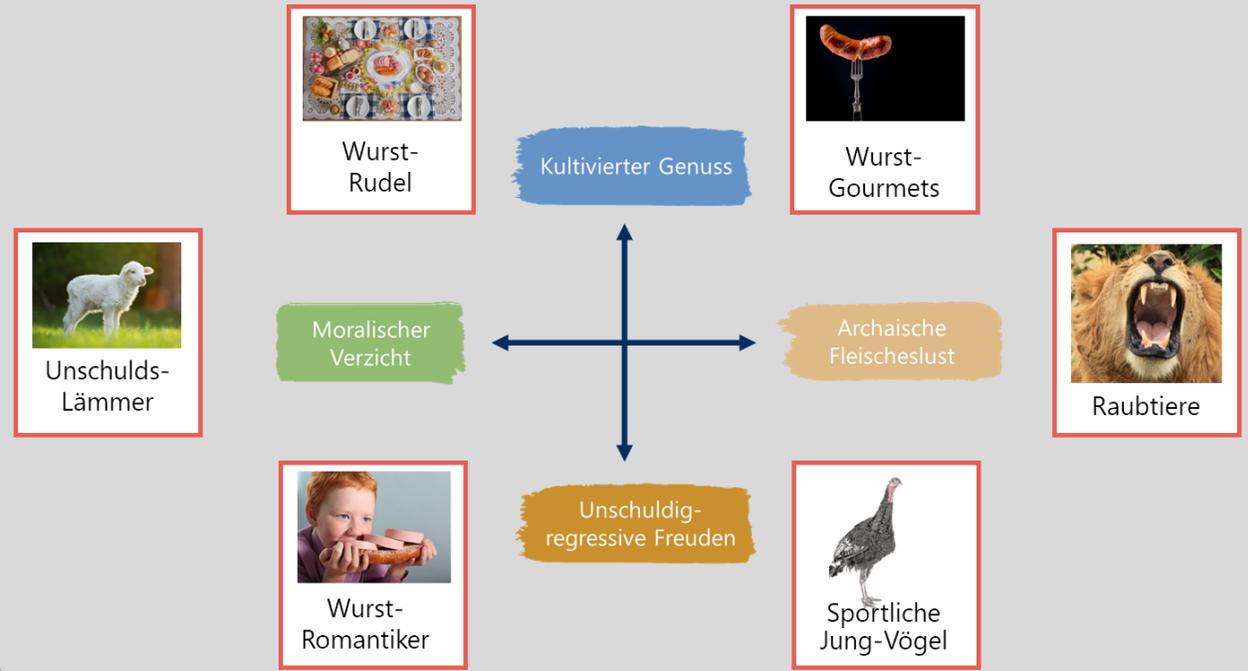


Es zeigen sich verschiedene Umgangsformen mit dem Grundkonflikt:



Insights aus der rheingold-Studie „Es geht um die Wurst“ für

Tiefenpsychologische Segmentierung



Psychologische Grundspannung



Umgangsformen mit diesem Grundkonflikt

Typologie

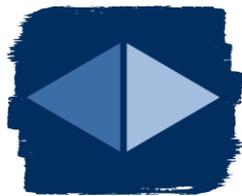
Insights aus der rheingold-Studie „Es geht um die Wurst“ für



Tiefenpsychologische Segmentierung



Quantifizierung der Typologie



Psychologische Grundspannung



Umgangsformen mit diesem Grundkonflikt



Typologie

Insights aus der rheingold-Studie „Es geht um die Wurst“ für



Tiefenpsychologische Segmentierung



Unschuldslämmer

Storytelling: Mensch und Tier GEMEINSAM, Bauernhofidyllen, Wiesen, Lebendiges, Natur, Sonne, Himmel...

Botschaft: Tierliebe und guter Umgang mit dem Planeten

Bio, regional, vegane und vegetarische Produkte

Grafische Gestaltungen: natürlich, unperfekt (rau, unregelmäßig, Typo, Strichführung...)

Naturmaterialien: Sackleinen, Stoffe, Holz, Schiefer, Kork...

Storytelling: Markige Markenhistorien, Handwerk, Würzkunst

Botschaft: So geht Handwerk! Jagen! Da kommen wir her!

Packages: viel Blick ins Fleisch, große Sichtfenster

Materialien: Holz, Metall, Leder, Feuriges, rough und tough

Archaisches inszenieren: Muskeln und Bärte, Lebenskraft der Wurst, Messer



Raubtiere



Implikationen für Kommunikation, Produkte und POS

Insights aus der rheingold-Studie „Es geht um die Wurst“ für

Das rheingold Institut



6 Marken-Awards
mit unseren Kunden
Frosch, Landlust, NIVEA,
Rotbäckchen

rheingold
Akademie

Tiefenpsychologische und
quantitative Marktforschung

Niederlassungen in Köln,
San Francisco und Shanghai

Gegründet 1987

100 psychologische
Research-Spezialisten und
Moderatoren



Forschung in mehr
als 50 Ländern und ein
weltweites Netzwerk von
Research-Partnern



Mehr als 5.000
Explorationen jährlich

Auszeichnungen von marktforschung.de für rheingold

In regelmäßigem Abstand erhebt marktforschung.de eine Imagestudie über die Bekanntheit, Kompetenz sowie das Image der Marktforschungsdienstleister in Deutschland. Das rheingold Institut gehört mit ca. 50 Mitarbeitern zu den mittelständischen Anbietern. In Sachen Qualität und Bekanntheit findet man uns seit der ersten Erhebung 2015 stets unter den Top-Playern im Markt. Wir haben auch 2021 drei der begehrtesten Auszeichnungen erhalten.



Wir freuen uns auf Ihre Fragen und den Austausch!



Judith Barbolini

Member of the Board
Unit Director FMCG Non-Food,
Health & Beauty
+49 (221) 912 777 67
barbolini@rheingold-online.de