

Kurz-Profil DialogStruktur-Messung (DSM®)

<p>Was ist die DSM?</p>	<p>Ein formelgestütztes Experten-System, das die formale Qualität von Werbemitteln analysiert und damit ihre Wirkungs-Chancen überprüft.</p>
<p>Worauf basiert die Methode?</p>	<p>Auf gesicherten Erkenntnissen aus der Wahrnehmungs-Forschung, Psychologie, Gestaltungs- und Farbenlehre, Sprachwissenschaft und der Hirnforschung.</p>
<p>Wie funktioniert die DSM? Allgemeine Beschreibung</p>	<p>Abgleich von Werbemitteln mit Idealwert-Standards für leichtes Erkennen und Auffassen. Differenzierte Bewertung durch spezielle Branchen- und Werbemittel-Tools (z.B. FDL) gewährleistet. Benchmarking und Vergleichs-Messungen sind möglich.</p> <p>Analyse-Ergebnisse werden detailliert kommentiert und in einem Mess-Protokoll zusammengefasst. Zusätzlich ist eine Bewertung der konzeptionellen Qualität (Ideen-Check) möglich.</p>
<p>Wie funktioniert die DSM? Konkretes Vorgehen</p>	<p>Übermittlung eines Werbemittels/Konzepts durch Auftraggeber (Print oder PDF). Einordnung des Werbemittels nach Branche und strategischer Zielsetzung (Image, Aktion, Direktvertrieb etc.). Auswertung mit entsprechendem Tool.</p> <p>Analyse von bis zu 100 Messpunkten. Zusammenfassung in ca. 20 Einzel-Ergebnissen und 5 Sektoren. Gesamt-Einordnung in 6teilige DialogGüte-Kategorie.</p>

Kurz-Profil DialogStruktur-Messung (DSM®)

<p>Fortsetzung Konkretes Vorgehen</p>	<p>Zusammenfassung als Protokoll mit detailliertem Experten-Kommentar und Optimierungs-Empfehlungen (DSM-Classic) oder konkreten Überarbeitungsvorschlägen (DSM-Plus). Übermittlung der Ergebnisse als PDF-Datei oder Präsentation vor Ort.</p>
<p>Wofür ist die DSM einsetzbar?</p>	<p>Zur Bewertung sämtlicher Print-Auftritte und für Internet-Sites (jeweils spezifische Tools vorhanden).</p>
<p>Wo liegen die Hauptnutzen?</p>	<p>Objektiviert die Bewertung von Konzeptionen / Werbemitteln, erhöht die formale Qualität und verbessert damit nachweislich die Wirkungs-Chancen.</p> <p>Ist zudem schnell (2 bis 5 Tage) und ohne Probanden durchführbar. Pro-aktiv zum methodisch gestützten Konzipieren nutzbar.</p>
<p>Was sind die Zusatznutzen?</p>	<p>Corporate Design-Analysen, Entwicklung eigener Dialog-Standards (markenspezifischer Idealwert-Korridor) zur effizienteren Kommunikations-Entwicklung.</p>
<p>Besondere Referenzen?</p>	<p>Offiziell empfohlen vom Deutschen Direktmarketing-Verband (DDV).</p> <p>Spezielles FDL-Tool vorhanden. Genutzt u.a. für Nürnberger Versicherungsgruppe, AXA, Delta Lloyd, Postbank u.v.m.</p>