

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



CONCEPT-AGENT

Ideenscreening & Konzepttests im Internet



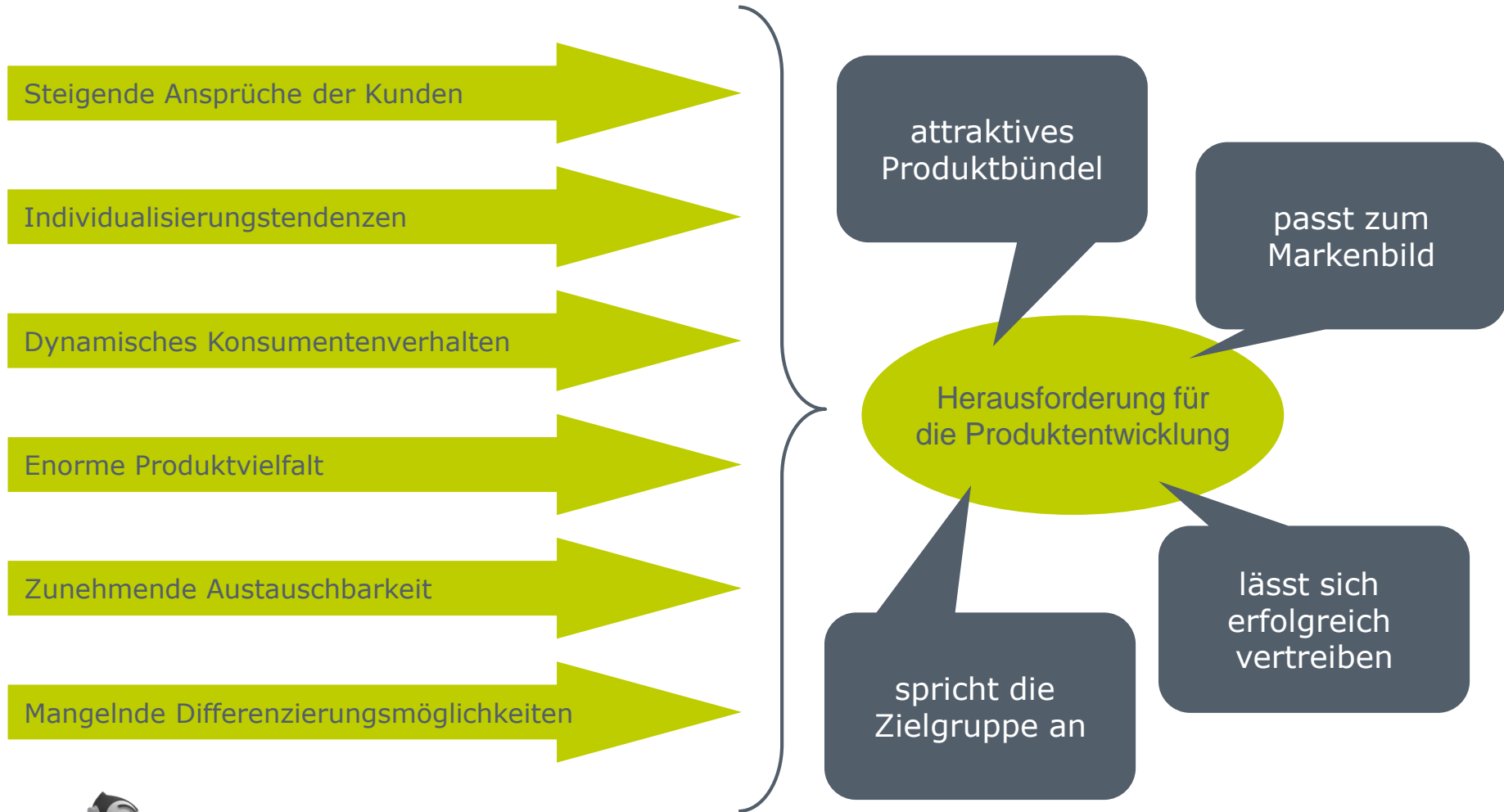
SWV – Short Web Version

**DER EINFALL
ERSETZT NICHT
DIE ARBEIT***



* Max Weber, deutscher Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler (1864 – 1920)

Innovationsdruck & die 4 Stellschrauben der Produktentwicklung ...



Die 3 Phasen der Ideenfindung ...

BESCHAFFEN & SAMMELN:
Insider und Outsider, verschiedenste Kreativtechniken

VERDICHTEN, KOMBINIEREN & VEREDELN:
Aus Quantität wird Qualität

ENTSCHEIDEN & AUSWÄHLEN:
Eine gute Idee ist einfach, überraschend & relevant
Ideale Kombination: demand pull + technology push



Ideen-Beschaffung ist kreativ: ein aufgeschlüsseltes Briefing hilft ...

- Was wäre eine interessante Schokoladensorte für Senioren, Sportler, Frauen, Kinder, Manager ...?
- Welche neue Zutaten, Spurenelemente oder Inhaltsstoffe könnte man mit Schokolade mischen?
- Zu welchen Gelegenheiten oder Anlässen könnte Schokolade gegessen werden?
- Schokolade macht glücklich, welche zusätzlichen Funktionen könnte Schokolade noch erfüllen?
- Was könnte „gesunde Schokolade“ sein?
- Mit welchen Produkten könnten jene Personen begeistert werden, die Süßes nicht mögen?
- Welche Schokoladeprodukte gibt es in anderen Ländern?
- Welche interessanten Innovationen gibt es in anderen Warengruppen?
- Wie können Raucher dazu gebracht werden, auf Schokolade umzusteigen?



Quelle: Nadja Schnetzler: Die Ideenmaschine

Testphasen der Neuprodukt-Entwicklung ...

Ideen-generierung



Ideen-screening



Konzept-tests



Produkt-Tests / Kriterien-Optimierung



IHUT



Phase 5



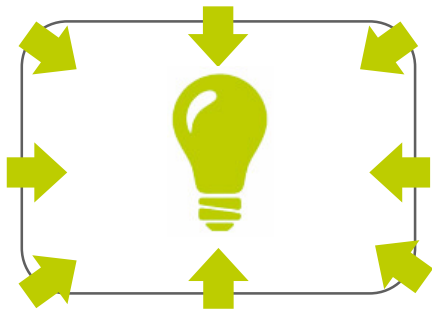
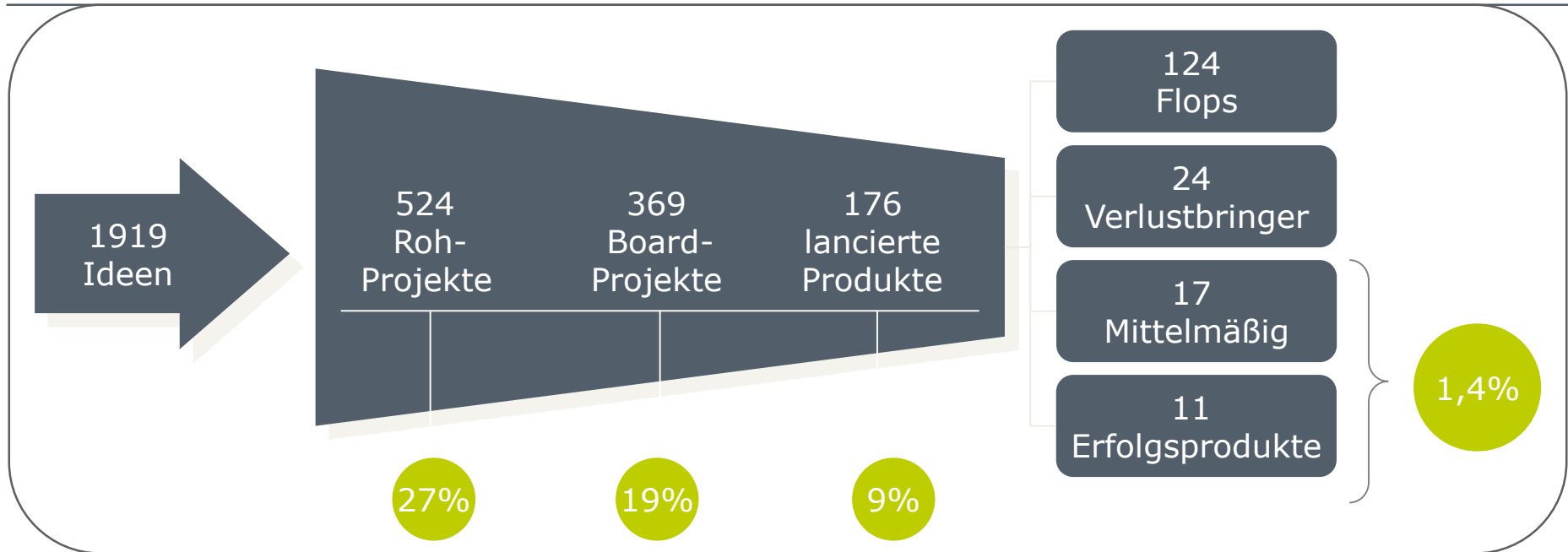
Die Aufgabe der Marktforschung ist das zuverlässige Sortieren in ...

Ideen, ohne realistische Vermarktungschancen

Lohnenswerte Ideen für weitere Investitionen



Innovationstrichter ...



Der Innovationstrichter verdeutlicht die **systematische** Filterung von vielen Ideen mit zunächst offenen Potenzialen hin zu Ideen die einen Markterfolg als Option haben. Dabei gilt es aus möglichst vielen Ideen, **rasch und effizient** die besten Ideen herauszukristallisieren. Die eingebauten Filter bzw. Auswahlkriterien helfen dabei den Trichter potenzieller Ideen systematisch einzuengen.



MaFo-Tools entlang des Innovationstrichters ...



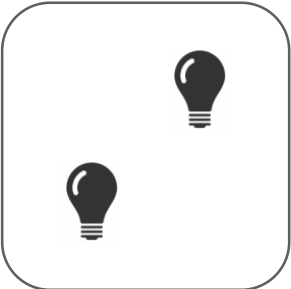
Ideenscreening:

- Welche Ideen haben die höchste Wahrscheinlichkeit die Kundenerwartungen zu erfüllen?
- Ineffiziente Ideen sollen nicht in kostenintensivere Stadien der Entwicklung vordringen.
- Wichtig: systematische und nachvollziehbare Bewertung.
- Voraussetzung: Festlegung detaillierter Screening-Kriterien.
- Aufgabenstellung an die Marktforschung: schnelle & kostengünstige Screening-Tools.



Konzepttests:

- Nach der Umwandlung von positiv bewerteten Ideen in tragfähige Produktkonzepte.
- Überprüfung des Produktkonzepts aus: Verständnis, Glaubwürdigkeit, Attraktivität, ...

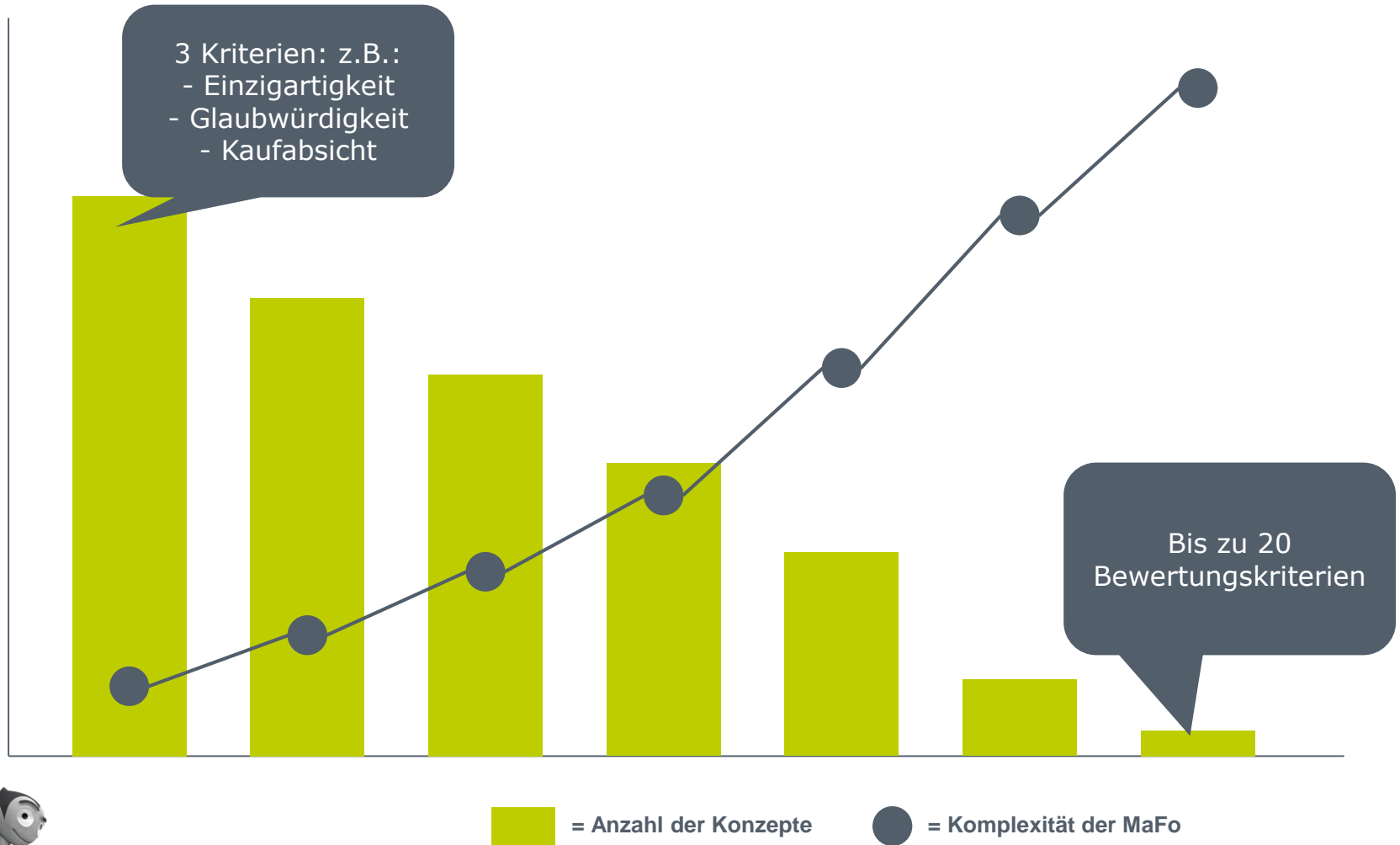


Kriterienoptimierung:

- kompositionelle und dekompositionelle (gesamtheitliche) Ansätze.
- Conjoint-Measurement.



Die Anzahl der Konzepte nimmt ab, die Komplexität der MaFo zu ...



Konzepttest – eine Definition ...

Unter einem **Konzepttest** versteht man die empirische Überprüfung neuer Marketingstrategien, Werbemittel oder Produkte in einem relativ frühen Entwicklungsstadium zur ...

- a) Erfolgsprognose
- b) Bestimmung der grundsätzlichen Tragfähigkeit eines Konzepts
- c) Auswahl des erfolgversprechendsten Konzepts
- d) Gewinnung von Hinweisen für die Optimierung der Konzepte



Mögliche Bausteine eines Konzepttests / ein paar Beispiele ...

Spontan-Assoziationen	Ist das Produktversprechen glaubwürdig?	Wechselbeziehungen zwischen den Produktmerkmalen?	Uniqueness	Passt das Produkt zur Zielgruppe?
Likes & Dislikes	Welche Bedürfnisse erfüllt das Produkt?	Kann ein Merkmal das Fehlen eines anderen kompensieren?	Brand-Fit	Kauf-/ Nutzungsanreiz
Wird das Produktkonzept verstanden?	Worin liegt der Zusatznutzen?	Welche Produktmerkmale sind entscheidungsrelevant?	Ist das Produkt unter dem Dach der Marke glaubhaft?	Preisbereitschaft
Welche Emotionen löst das Produkt aus?	Wie werden die Produktmerkmale erlebt?	Was kann an dem Produkt verbessert werden?	Kommt es durch das Produkt zu einem Image-Transfer?	Empfehlungsabsicht



Verschiedene Studienansätze ...



Monadischer Test:

- :: Jeder Befragte beurteilt nur eine Produkt-Idee
- :: Das Konzept wird unbeeinflusst von anderen Stimuli bewertet
- :: Es können auch Detail-Informationen erhoben werden = größte Detail-Tiefe
- :: Bei einer Vielzahl von Ideen ist ein großes Sample notwendig, die Kosten steigen



Direkt-Vergleich:

- :: Kleine Unterschiede verschiedener Ideen stechen oft übermäßig heraus
- :: In der Einzelbetrachtung wären diese Unterschiede gar nicht aufgefallen
- :: Man verliert sich im Detail, die grundlegenden Erfolgsfaktoren werden vernachlässigt
- :: Ausweg: modifizierte Direktvergleiche wie Ranking- oder Sortierverfahren



Semi-Monadischer / Sequentiell-Monadischer Test:

- :: Die Produktideen werden isoliert ohne Konkurrenzumfeld präsentiert
- :: Dem Befragten werden hintereinander mehrere Konzepte zur Bewertung vorgelegt
- :: Durch Rotationspläne wird sichergestellt, dass die Reihenfolge per Zufall gesteuert wird
- :: Dadurch kann man mit kleineren Stichproben arbeiten und Kosten sparen



Die wichtigsten Vorteile der Online-Befragung bei Konzepttests ...



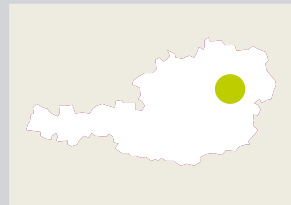
Vielfältige Visualisierungsmöglichkeiten im Fragebogen, gerne auch 3D-Animationen.



time2market: Die Online-Befragung ist vergleichsweise schnell. Der Neuprodukt-Entwicklungsprozess wird dadurch nicht gebremst.



Streuverlustfreie Selektionsmöglichkeit von Nischen-Zielgruppen (z.B.: Kontaktlinsenträger) über Panel-Stammdaten.



face2face-Interviews sind meist auf wenige Erhebungsorte beschränkt.



Die Online-Erhebung kann vom Neusiedlersee bis zum Bodensee erfolgen, daraus resultiert eine höhere regionale Abdeckung.



Die Online-Befragung ist vergleichsweise kostengünstig. Speziell bei großen Stichproben, die für monadische Studien-Designs erforderlich sind.



Nachteile klassischer Konzepttests ...

Was Store Tests, Testmarktsimulationen im Studio oder Mini-Testmarktverfahren gemeinsam haben ...

- Können erst zu einem relativ späten Zeitpunkt eingesetzt werden
- Das Produkt muss physisch vorliegen
- Meist zeitaufwendig und kostenintensiv (Interviewerlöhne / Studiokosten)
- Studiotests arbeiten häufig mit kleinen Fallzahlen (Aussagekraft ???)
- Je nach Sampling-Verfahren sind Selektionseffekte zu erwarten (Donau-City)
- Mangelnde regionale Abdeckung





Kontakt / Feedback / Rückfragen

**Thomas Schwabl, Mag.
t.schwabl@marketagent.com
+43 (0)2252 – 909 009**

**Marketagent.com online reSEARCH GmbH
Mühlgasse 59
A-2500 Baden**

www.marketagent.com

