



Ideenscreening, Konzepttests

Lediglich rund 4 Prozent aller Ideen münden in erfolgreiche Produkte, die nachhaltig am Markt performen. Vor allem in Zeiten steigender Anspruchsinflation, verstärkter Individualisierungstendenzen, einem immer dynamischeren Konsumentenverhalten, enormer Produktvielfalt, zunehmender Austauschbarkeit und mangelnder Differenzierungsmöglichkeiten am Markt stellen sich immer höhere Anforderungen an die Produktentwicklung. Im Rahmen des Innovationsprozesses gilt es, eine Vielzahl von Ideen Schritt für Schritt zu verdichten, um am Ende einer kleinen Anzahl von wertvollen und vermarktungsfähigen Ideen gegenüber zu stehen. Eine begleitende Forschung kann zu jedem Zeitpunkt wichtigen Input liefern und so helfen, Fehlinvestitionen zu verhindern.

ZIELSETZUNG: Die Forschung ist aufgerufen, Methoden zur Verfügung zu stellen, die rasch und effizient jene Ideen aussortieren, in die sich weitere Investitionen lohnen und die in letzter Konsequenz erfolgreich sind. Mit Voranschreiten des Entwicklungsprozesses ändern sich aber die Anforderungen an die Methoden. Während in den frühen Stadien die „go-“ oder „no-go“-Entscheidung im Vordergrund steht, liegt der Fokus am Ende auf der Produktoptimierung inklusive Preisfindung und Potenzialschätzung.

BEISPIELE FÜR ERKENNTNISINHALTE:

- Spontan-Assoziationen (Gedanken, Ideen, Gefühle)
- Likeability / Gefälligkeit und Interesse
- Likes & Dislikes
- Image-Batterie / Eigenschaftszuordnung
- Insight / Verständlichkeit des Konzepts
- Credibility / Glaubwürdigkeit
- Optimierungspotenzial
- Strength / Durchsetzungspotenzial im Wettbewerbsumfeld
- Kauf- bzw. Nutzungsanreiz / Buying and Usage Intention
- Price-Sensitivity-Measurement (van Westendorp)
- Likelihood of Recommendation / Weiterempfehlungsabsicht
- Präferenz (bei mehreren Konzepten)
- Zielgruppen-Fit
- Brand-Fit