

Innovation meets Insights

GEDANKEN
ZU ERFOLGREICHEN
PRODUKTENTWICK-
LUNGEN

Die Krux mit der frühzeitigen Markteinschätzung

Die Entwicklung neuer Produkte ist ein komplexer und herausfordernder Prozess, bei dem jedes Stadium – von der initialen Ideenfindung bis zur gelungenen Markteinführung – zahlreiche Schwierigkeiten birgt. Denn: Lediglich rund 4 Prozent aller Ideen münden in erfolgreiche Produkte, die nachhaltig am Markt performen. Vor allem in Zeiten des steigenden Innovationsdrucks werden immer höhere Anforderungen an die Produktentwicklung gestellt:

Steigende
Ansprüche der
Kund*innen

Individualisie-
rungstendenzen

Dynamisches
Konsument*innen-
verhalten

Enorme
Produktvielfalt

Zunehmende
Austauschbarkeit

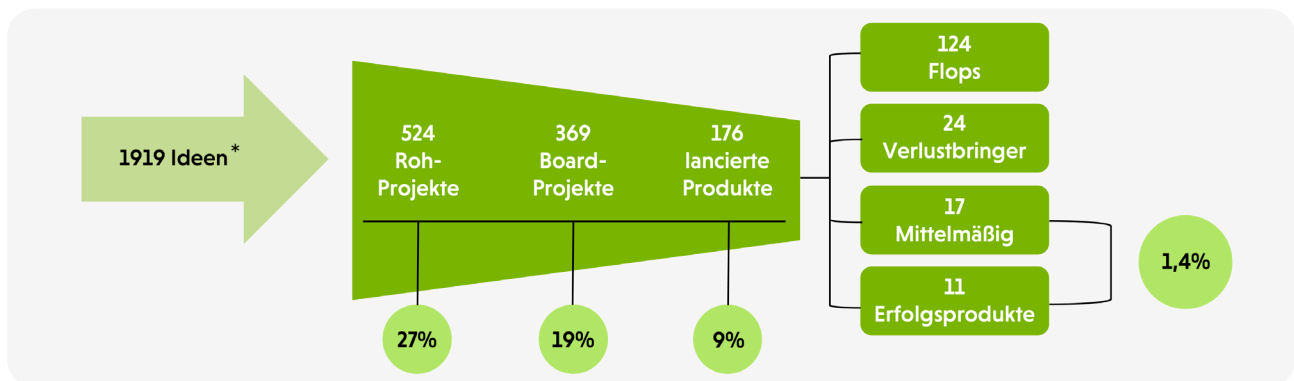
Mangelnde
Differenzierungs-
möglichkeiten

Marktforschung als Rückgrat erfolgreicher Produktentwicklung

Im Zuge des Innovationsprozesses gilt es eine Vielzahl von Produktideen Schritt für Schritt zu verdichten, um am Ende einer kleinen Anzahl von wertvollen und vermarktungsfähigen Ideen gegenüber zu stehen. Hier kommt Marktforschung ins Spiel. Sie ermöglicht es Unternehmen, das Marktpotenzial bereits in einem frühen Stadium einzuschätzen, Ressourcen in die vielversprechendsten Ansätze zu investieren und somit wirtschaftlich nachhaltiger zu agieren.

Der Innovationstrichter als Lösungsansatz

Ein praktisches Framework, um Sie durch diesen Prozess zu navigieren, bietet das Modell des Innovationstrichters, der die Produktentwicklung als einen Prozess darstellt, bei dem aus einer Vielzahl von Ideen die aussichtsreichsten herausgefiltert und weiterentwickelt werden. Dieser Trichter hilft, den Fokus zu schärfen, Ressourcen effizient einzusetzen und letztendlich Produkte zu kreieren, die am Markt erfolgreich sind.



* Quelle: Berth 1993

Durch das Verständnis und die Anwendung dieses Modells können Sie Ihre Innovationsprozesse verbessern, die Erfolgchancen neuer Produkte erhöhen und letztlich wettbewerbsfähiger werden.

Bei SPAR sehen wir es als unsere Aufgabe Produkte zu entwickeln, die den Herausforderungen unserer Zeit gewachsen sind. Dabei wollen wir uns nicht nur von Trends leiten lassen, sondern sehen es auch als unsere Verantwortung Trends zu setzen. Um die Potenziale und Chancen neuer Produkte zu erkennen, vertrauen wir regelmäßig auf die Marktforschungsergebnisse von Marketagent.

ANDREAS FRICK | SPAR
LEITUNG MARKTFORSCHUNG



*Produktentwicklung und die Gestaltung unserer Dienstleistungen nach den Bedürfnissen unserer Kund*innen erfordert mehrere Dialogschleifen, für das Konsumentenfeedback unerlässlich ist. Dabei ist es wichtig, eine Bandbreite von verschiedenen Feedbackinstrumenten nutzen zu können, z.B. in der Anfangsphase der Produktentwicklung oder später zur Vorbereitung der Markteinführung greifen wir oft auf Marktforschung zurück – mit einem Marktforschungsinstitut als Partner, der die benötigten Insights rasch und verlässlich in hoher Qualität zur Verfügung stellt.*

MARTIN GÖLLES | UNICREDIT BANK AUSTRIA
HEAD OF CUSTOMER EXPERIENCE
AND COMPLAINT MANAGEMENT

Mit diesen Research Tools von der ersten Idee bis zum fertigen Produkt

Marketagent unterstützt Sie im Rahmen von **Konzepttests** jene Ideen herauszufiltern, in die sich weitere Investitionen lohnen und die in letzter Konsequenz erfolgreich sind. Mögliche Bausteine könnten sein:

- Spontanassoziationen, Likes & Dislikes
- Wird das Produktkonzept verstanden?
- Ist das Produktversprechen glaubwürdig?
- Welche Bedürfnisse erfüllt das Produkt?
- Welche Produktmerkmale sind entscheidungsrelevant?
- Passt das Produkt zur Zielgruppe?
- Wie hoch ist die Preisbereitschaft? ...

Produkttests sind die logische Weiterführung und meist am Ende des Innovationsprozesses angesiedelt. Der Fokus der Forschung verschiebt sich hier vom Aussortieren von Ideen hin zur Optimierung von Produkten oder Produkt-Bundles bzw. deren Potenzialschätzung am Markt. Es geht also um das „Fine-Tuning“ der Produkte und eine letzte Prüfung auf Herz und Nieren.

Minimierung des Floprisikos

Die Entwicklung und Einführung eines Produkts, das letztendlich flopt, kann das Image eines Unternehmens nachhaltig schädigen. Insgesamt trägt die Marktforschung daher entscheidend dazu bei, das Risiko von Fehlschlägen in der Produktentwicklung zu minimieren und Marken vor den negativen Auswirkungen gescheiterter Produkteinführungen zu schützen. Wie wichtig das ist, zeigen einige Beispiele aus der Vergangenheit:

Prominente Produkt Fails

- Grünes Ketchup von Heinz
- Crystal Pepsi: Koffeinfreie Pepsi, die aussieht wie Wasser
- Coca Colas Coke II (New Coke) mit verändertem Geschmack
- Tiefkühlhasagne des Zahnpastaherstellers Colgate
- Toilettenpapier des Papiertaschentuchherstellers Tempo
- Google Plus als Alternative zu anderen Social Media Kanälen
- Amazon's Fire Phone als Alternative zu Apple und Samsung
- RJ Reynolds rauchfreie Zigaretten
- Reinigungsmarke „Terra“ von Henkel
- McHotDog von McDonald's

Laufend neue Trends zu Ernährungsweisen in Kombination mit neuen technologischen Produktionsmöglichkeiten eröffnen uns einen breiten Spielraum bei der Produktentwicklung unserer Marken. Entscheidend ist es hier zu testen, was davon in unseren Zielgruppen tatsächlich relevant und wie groß das Marktpotenzial dafür ist – Konzepttests helfen uns bei der Einordnung von Projekten und bei Entscheidungen zur weiteren Vorgehensweise.

MARIA LAUBREITER | MARESI
HEAD OF MARKETING

Last, but not least: Agieren Sie nachhaltig

Der Einsatz von Marktforschung verhindert nicht zuletzt, dass Ressourcen ökonomischer und ökologischer Natur in erfolglose Projekte fließen, indem Produkte vorab getestet werden. So lässt sich sicherstellen, dass es den Marktbedürfnissen entspricht und ein Flop – mit all seinen negativen Konsequenzen für Umwelt und Unternehmen – vermieden wird. Denn auch in der Produktentwicklung ist Nachhaltigkeit nicht nur ein Trend, sondern mittlerweile zur Notwendigkeit geworden.

Nutzen Sie Marktforschung, um ein tiefgreifendes Verständnis Ihrer Zielgruppe zu erhalten und mit ihren Produkten auf dem Punkt zu sein.

Unser Angebot

- **Methode:** CAWI
- **Panel Size:** > 3 Mio Mitglieder
- **20 Fragen** exklusiv & customized
- **n = 500** Befragte | nat.rep.
- **Ergebnisse** innerhalb 1 Woche
- **ab EUR 4.590,- netto**