

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT

CONCEPT-AGENT

Ideenscreening & Konzepttests im Internet

Unternehmer web



Wien, am 09. Juni 2010
Thomas Schwabl

Agenda ...



Innovationsdruck >>> Ideenfindung



Der Innovationstrichter



Ideenscreening & Konzepttests



Conjoint Measurement



Der unmögliche Blick in die Zukunft



Agenda ...



Innovationsdruck >>> Ideenfindung



Der Innovationstrichter



Ideenscreening & Konzepttests



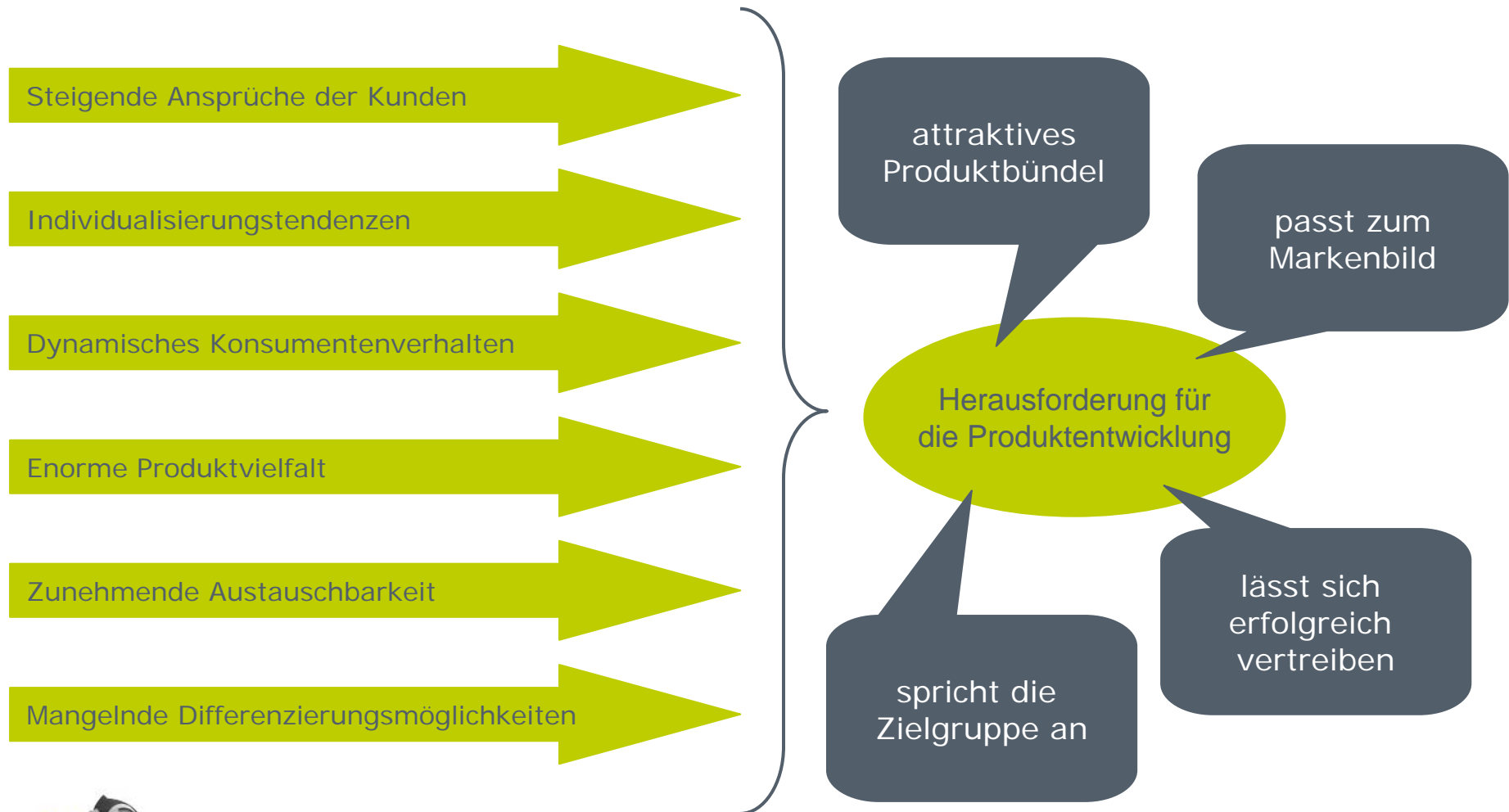
Conjoint Measurement



Der unmögliche Blick in die Zukunft



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



Agenda ...



Innovationsdruck >>> Ideenfindung



Der Innovationstrichter



Ideenscreening & Konzepttests



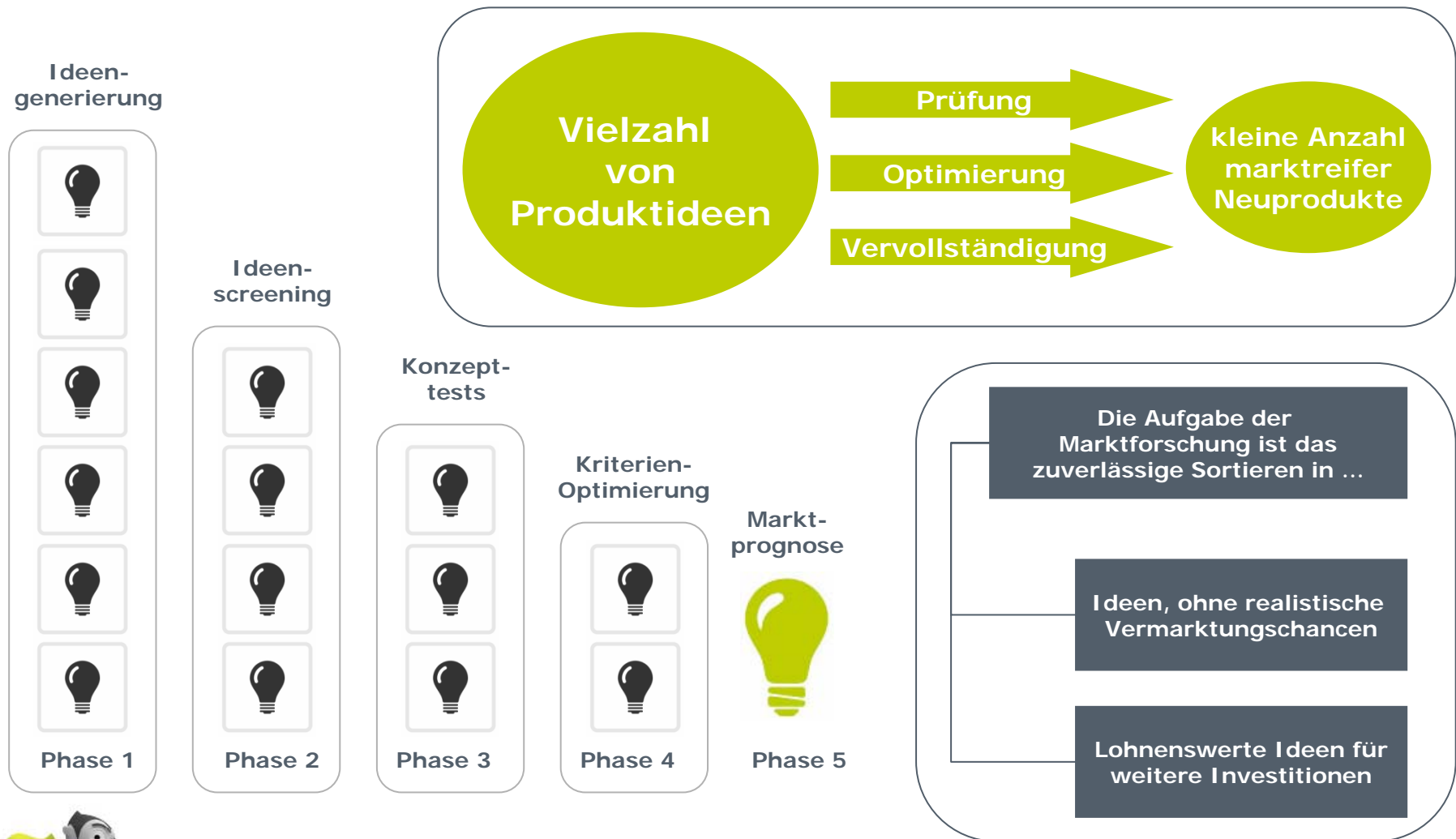
Conjoint Measurement



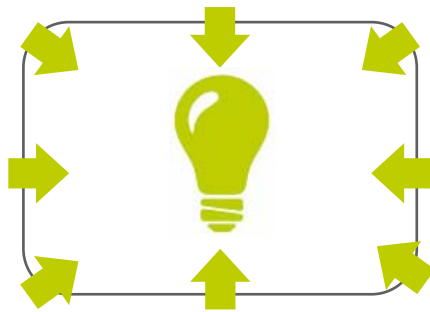
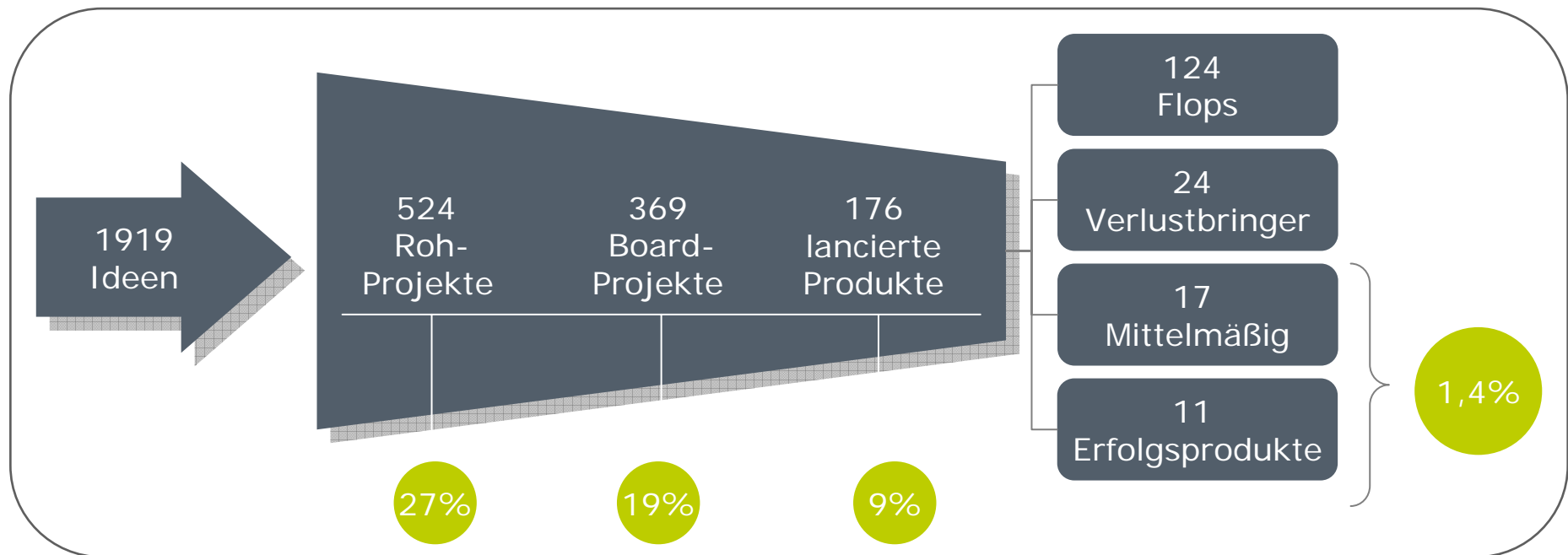
Der unmögliche Blick in die Zukunft



Testphasen der Neuprodukt-Entwicklung / Innovationstrichter ...



Innovationstrichter ...



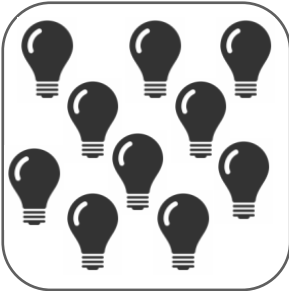
Der Innovationstrichter verdeutlicht die **systematische** Filterung von vielen Ideen mit zunächst offenen Potenzialen hin zu Ideen die einen Markterfolg als Option haben. Dabei gilt es aus möglichst vielen Ideen, **rasch und effizient** die besten Ideen herauszukristallisieren. Die eingebauten Filter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



Quellen: Berth, 1993 und <http://4innovation.de>

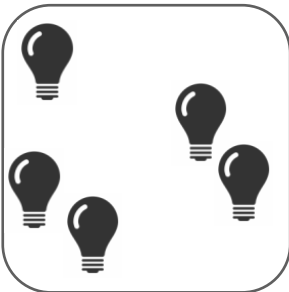
MARKETAGENT.COM

MaFo-Tools entlang des Innovationstrichters ...



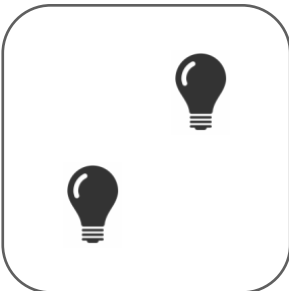
Ideenscreening:

- 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, ...

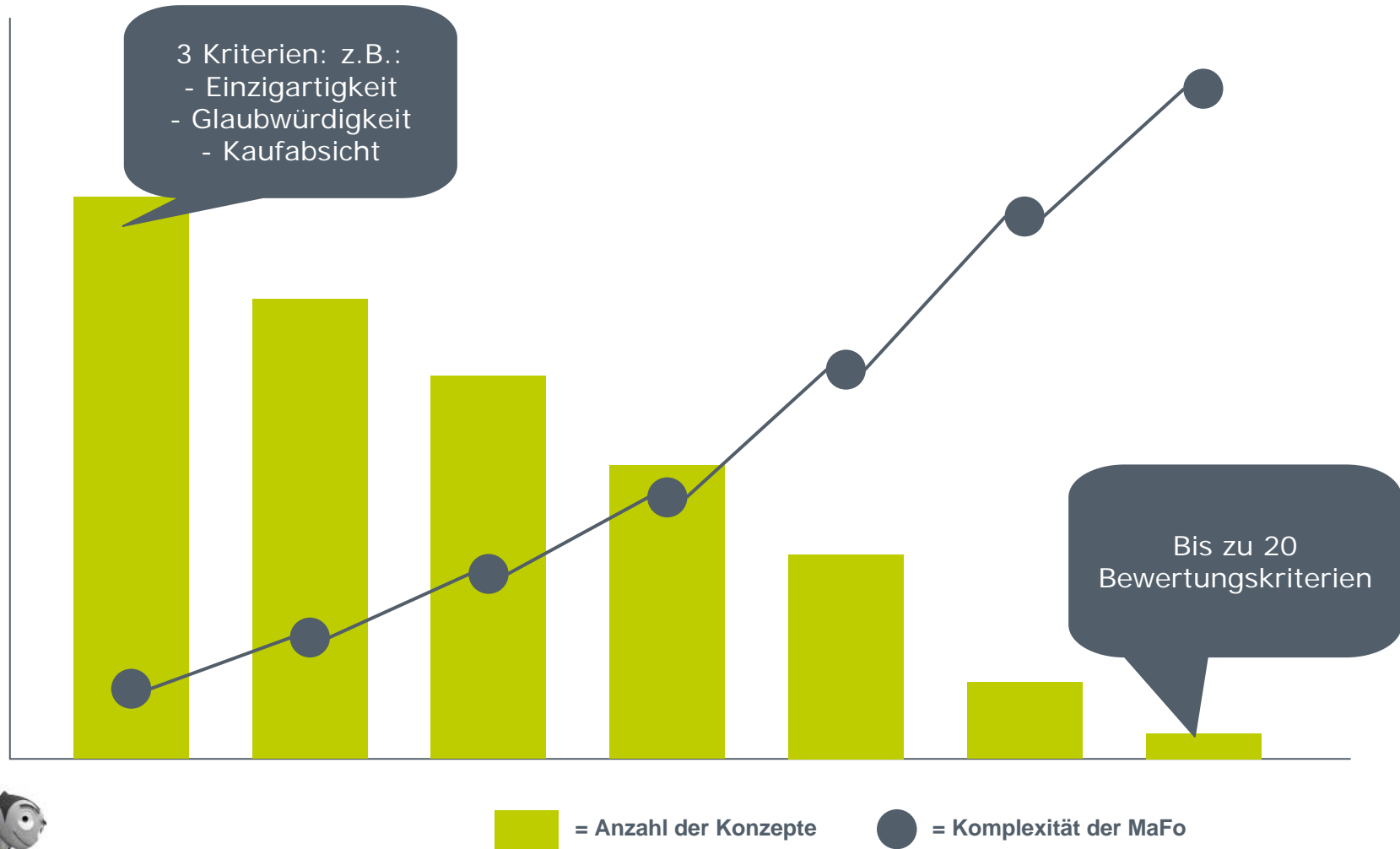


Kriterienoptimierung:

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



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



Agenda ...



Innovationsdruck >>> Ideenfindung



Der Innovationstrichter



Ideenscreening & Konzepttests



Conjoint Measurement



Der unmögliche Blick in die Zukunft



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 ...



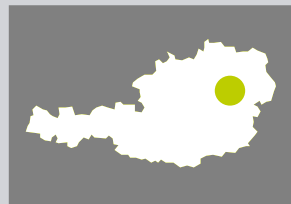
Vielfältige Visualisierungsmöglichkeiten im Fragebogen, gerne auch 3D-Animationen.



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



Streuverlustfreie Selektions-Möglichkeit von Nischen-Zielgruppen (z.B.: Kontaktlinsen-träger) 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



Agenda ...



Innovationsdruck >>> Ideenfindung



Der Innovationstrichter



Ideenscreening & Konzepttests



Conjoint Measurement



Der unmögliche Blick in die Zukunft



CONsidered JOINTly ("ganzheitlich betrachtet") ...

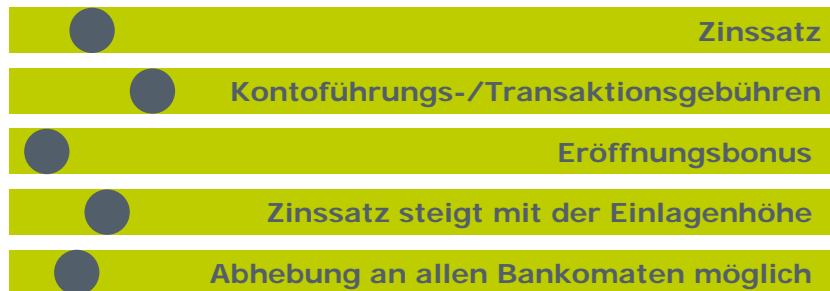
- Jedes Produkt kann als **Kombination von Produkteigenschaften** mit bestimmten Merkmalsausprägungen aufgefasst werden.
- Basis: **de-kompositionelle Prinzip**.
- Die Bewertungen der Befragten beziehen sich zunächst auf **ganzheitliche** Produktkombinationen.
- Bei der Auswertung werden die **Produktkombinationen zerlegt** und auf diejenigen Merkmale und deren Ausprägungen umgerechnet werden, die in die Bewertung mit eingeflossen sind.
- Die Conjoint-Analyse entspricht in hohem Maße dem tatsächlichen Bewertungsprozess einer **realen Kaufsituation**.
- Der Konsument ist ebenfalls mit **ganzheitlichen Produkten** konfrontiert.
- Da alle Produkte sowohl gewisse **Vor- als auch Nachteile** haben, wird der Respondent dazu gebracht, die Bedeutung der verschiedenen Eigenschaften relativ zueinander abzuwägen.



Kompositioneller Messansatz ...

- Messung der Präferenz über Einzelurteile
- Der Schluss vom Detail auf das Ganze
- Problem: wachsende Anspruchsinflation
- „alles ist wichtig“
- Dass jeder Produktvorteil „seinen Preis“ hat, wird dabei vernachlässigt

① = sehr wichtig überhaupt nicht wichtig = ⑤



De-Kompositioneller Messansatz ...

- Messung der Präferenz über Gesamturteile
- Der Schluss vom Ganzen auf das Detail
- Respondenten betrachten einzelne Produktmerkmale nicht isoliert
- Es werden komplette Produkte bzw. Merkmalsbündel analysiert
- Dies kommt der realen Entscheidungssituation deutlich näher
- Der Proband wird aufgefordert, Vor- und Nachteile gegeneinander abzuwägen



Agenda ...



Innovationsdruck >>> Ideenfindung



Der Innovationstrichter



Ideenscreening & Konzepttests



Conjoint Measurement



Der unmögliche Blick in die Zukunft



Falsch eingeschätzte Innovationen ...

70er

"Das zeitraubende Hin- und Hergeschiebe von Papier wird im Büro der Zukunft durch Informationsverarbeitung mit Computer ersetzt."

Prognose des Palo Alto Research Center

1977

"Es gibt keinen Grund, warum irgendjemand einen Computer in seinem Haus wollen würde."

Ken Olson, Präsident, Vorsitzender und Gründer von Digital Equipment Corp.

1943

"Ich denke, dass es einen Weltmarkt für vielleicht fünf Computer gibt."

Thomas Watson, IBM-Vorsitzender

1876

"Das Telefon hat zu viele ernsthaft zu bedenkende Mängel für ein Kommunikationsmittel. Das Gerät ist von Natur aus von keinem Wert für uns."

Manager von Western Union

1979

"E-Mail is a totally unsaleable product."

Ian Sharp, Sharp Associates





MARKETAGENT.COM

Rückfragen / Feedback ...

Thomas Schwabl, Mag.
t.schwabl@marketagent.com
02236 – 205 886

Marketagent.com online reSEARCH GmbH
Brown Boveri Strasse 8/1
A-2351 Wiener Neudorf

www.marketagent.com



MARKETAGENT.COM