

Leistungsangebot II

## concept | research

für die Überprüfung und Bewertung von Produkt-Ideen  
und Konzept-Alternativen ...

## ... mit den Möglichkeiten der concept | research-Instrumente

Die Bedürfnisse der Verbraucher verändern sich permanent. Die Aktivitäten des Wettbewerbs sind ebenso vielfältig wie überraschend. Kreatives Marketing und innovatives Forschen und Entwickeln sind gefordert.

Mit dem Wissen um die marktrelevanten Beziehungen zwischen Konsument und Produkt bzw. Dienstleistung entsteht Klarheit über relevante „Need Gaps“ – über unerfüllte Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher. Damit werden die Marktsegmente sichtbar, für die sich eine Ideenfindung lohnt.

# SCHAEFER idea | screening

zur schnellen Ideenbewertung und -auswahl

## Ausgangssituation

Als Ergebnis eines kreativen Prozesses liegen Ideen vor, die es vor Eintritt in die Konzeptentwicklung zu bewerten gilt. Denn es ist zu aufwendig, für jede Idee ein Konzept zu entwickeln oder gar ein Dummy zu bauen und das einer eingehenden Prüfung zu unterziehen.

## Zielsetzung

Die schnelle Vorauswahl der chancenreichen Ideen aus einer Vielzahl kreativer Ansätze.

## Erhebungsmethode

Online-Erhebung

- bei relevanten Zielgruppen
- von SCHAEFER online | panel
- durch Ermittlung von Kaufbereitschaft und Brand Fit

---

## Resultat

Mit SCHAEFER idea | screening gelingt die klare Trennung von sinnvollen und unsinnigen Produkt-Ideen.

# SCHAEFER concept | test

zur Überprüfung der Tragfähigkeit neuer Produkt-Ideen und Kommunikations-Konzepte

## Ausgangssituation

Neue Produkt-Ideen wurden entwickelt. Bevor kostenintensive Schritte zu ihrer Realisierung unternommen werden, müssen Fragen der Glaubwürdigkeit und der Überzeugungskraft der Nutzenargumentation geklärt sowie konkrete Kommunikations-Alternativen bewertet werden.

## Zielsetzung

- Überprüfung der Tragfähigkeit neuer Produkt-Ideen
- Ermittlung der Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit, Uniqueness und Personal Relevance einer Kommunikations-Strategie
- Bestimmung der Überzeugungskraft der visuellen Darstellung
- Vergleich verschiedener Argumentations-Schwerpunkte
- Ermittlung der vom Konzept ausgelösten Produkterwartungen
- Erfassung von Kauf- bzw. Anwendungsbereitschaft sowie der Preisvorstellungen

## Erhebungsmethode

- schriftlich-postalisch oder online
- auf monadischem Weg
- in sehr großen Stichproben/bei relevanten Zielgruppen
- im SCHAEFER producttest | panel

## Analyse

Erkenntnisse über die Attraktivität eines neuen Produktes und der davon angesprochenen Zielgruppe werden nach dem Prinzip der unbeeinflussten „self selected audience“ gewonnen.

---

## Resultat

SCHAEFER concept | test liefert Klarheit über den Wert von Produkt-Ideen und die Erfolgsaussichten von Konzept-Alternativen.

# SCHAEFER portfolio | test

zur Optimierung von Product Ranges – mit dem Ziel, die Bedürfnisse einer möglichst großen Anzahl von Konsumenten zu befriedigen

## Ausgangssituation

- Der Verbraucher wünscht eine differenzierte, an seinen individuellen Bedürfnissen orientierte Produktvielfalt.
- Der Hersteller verfügt über eine große Auswahl von Produkt-Alternativen.
- Der Handel bietet nur eine begrenzte Regalfläche.

## Zielsetzung

- Hohe Reichweite bei großen Volumina mit einer möglichst geringen Anzahl von Produktvarianten oder
- die Einführung geeigneter Saison- und Nischenprodukte.

## Erhebungsmethode

Angewendet wird ein quantitatives Verfahren mit sequentiell-monadischem Testansatz:

- online
- ad hoc im Teststudio
- jeder Testteilnehmer bewertet nacheinander alle Varianten
- die Reihenfolge der zu testenden Varianten wird rotiert (Balanced Test Design)

Gefragt wird nach

- Uniqueness & Brand Fit
- Kaufbereitschaft, Kauffrequenz und Anzahl je Kauf
- Alienation
- Produkt-Erwartungs-Profil

Der Aufwand für den Auftraggeber ist gering: Dummies oder gar fertig produzierte Produkte sind nicht erforderlich; einfache Abbildungen oder Konzeptbeschreibungen sind ausreichend. Sie können von uns in computer-animierbare 3-D-Dummies überführt werden.

## Analyse

- Die Attraktivität jeder Variante wird untersucht.
- Unter Berücksichtigung des jeweiligen Volumenpotenzials wird der optimale Mix mit dem geringsten Kannibalisierungseffekt (Netto-Reichweite) ermittelt.
- Alle Varianten werden in Nischen-, Saison-, Mainstream- und unwichtige Varianten untergliedert.

---

## Resultat

SCHAEFER portfolio | test ermöglicht Klarheit über die Attraktivität aller Einzelvarianten: eine Simulationsbasis mit klaren Empfehlungen für ein optimal zusammengesetztes Portfolio.

# SCHAEFER name | test

## zur Klärung der Wirkung des Produktnamens

### Ausgangssituation

Das Produkt soll eine bestimmte Zielgruppe ansprechen, ihr seine spezielle Leistungsfähigkeit für deren Bedürfnisse signalisieren. Sich damit von anderen Angeboten absetzen. Eine klare Positionierung erlauben. Die Frage: Ist der gewählte Name bzw. die Produktbezeichnung adäquat hinsichtlich Produktqualität und Produktpositionierung?

### Untersuchungsansatz

- sequentiell monadischer Test
- bei ausgewählten Zielgruppen aus dem SCHAEFER online | panel
- mit Hilfe von Verbalkonzepten, Packungsabbildungen, Mood Boards, Visuals aller Art

Die Bewertung erfolgt mit Hilfe relevanter Statements zur Klärung der Frage, ob

- der Name verstanden wird und gefällt,
- wesentliche Benefits unterstützt werden,
- der Name zum Markendach passt,
- er Kaufbereitschaft auslöst.

### Analyse

Geklärt werden die Fragen, welche Namen gefallen, welche nicht, wo Schwachstellen liegen, welche Produktqualitäten und Benefits unterstützt werden, wie wichtig das für die Kaufbereitschaft ist und welcher Name diese am ehesten „triggert“.

---

## Resultat

SCHAEFER name | test liefert die Sicherheit in Sachen „Namensklarheit“.