

Leistungsangebot VI

post launch | research

für die Überprüfung von Bekanntheit, Aktualität und
Attraktivität der Marke nach ihrem (Re-) Launch ...

... mit den Möglichkeiten der speziellen post launch | research-Instrumente

Die Marktposition für ein Produkt oder eine Dienstleistung wird im Wesentlichen von dem Angebot selbst bestimmt. Dessen Qualität, das Preis-/Leistungsverhältnis, der Consumer Benefit sind die Kriterien, die über den Erfolg entscheiden. Neuentwicklungen, Relaunches und Line Extensions sind Möglichkeiten, ihn zu festigen und zu verbessern.

Regelmäßig verfügbare Marktinformationen zum Status der eigenen Marke wie auch über Wettbewerbsangebote sind für eine strategische Markenplanung unverzichtbare Frühindikatoren. Im Mittelpunkt sollte die Qualität stehen. Sie bestimmt die Kundenzufriedenheit. Auch Preisaktionen, Distributions- und Werbeaktivitäten haben Auswirkungen auf das Kaufverhalten. Aber einmal mehr: „The product is the majesty“.

SCHAEFER product | quick check

zur schnellen Klärung der Markterfolgsfrage

Ausgangssituation

- Die Produkt- und Markenentwicklung ist erfolgreich abgeschlossen.
- Die Verkaufsmannschaft ist motiviert.
- Die Distribution entwickelt sich vielversprechend.

Jetzt stellt sich die Frage: „Wie ist das neue Produkt beim Verbraucher/Verwender wirklich angekommen?“

Erhebungsmethode

Mehreren tausend Teilnehmern aus SCHAEFER online | panel wird zu einem festgelegten Zeitpunkt (oder in mehreren Wellen) per E-Mail die Abbildung des neuen Produkts vorgelegt.

Dann werden fünf Fragen untersucht:

- Haben Sie dieses Produkt schon einmal gesehen?
- Wurden Sie von der Werbung, der Packung, der Präsentation des Produktes im Regal angeregt, es zu kaufen?
- Wie bewerten Sie es?
- Werden Sie dieses Produkt ggf. wieder kaufen?
- Ist es seinen Preis wert?

Resultat

Bevor Paneldaten anzeigen, ob der Launch oder Relaunch erfolgreich oder nicht erfolgreich verläuft, liefert der SCHAEFER product | quick check Klarheit über die Attraktivität des Produktes und mögliche Vorbehalte.

SCHAEFER product | performance tracking

zur kontinuierlichen Sicherung der Qualität einer Marke im Wettbewerb um Marktanteile und -positionen

Ausgangssituation

Das Angebot ist im Markt etabliert.
Der Markt zeigt eine dynamische Entwicklung.
Der Wettbewerb agiert bzw. reagiert offensiv.

Zielsetzung

Das Marketing und F & E benötigen deshalb kontinuierlich Klarheit über:

- das Qualitätsniveau der eigenen Produkte,
- die Qualitäten relevanter Wettbewerber und
- mögliche Veränderungen bei den Qualitätseinstufungen der eigenen Produkte.

Erhebungsmethode

- monadischer inhome use-Test
- repräsentativ nach Verwendern der jeweiligen Produktkategorie
- bundesweite Streuung der Testteilnehmer
- postalische Platzierung der Produkte im SCHAEFER producttest | panel
- anschließende Online-Bewertung

Im Fokus der Untersuchung stehen die Messung von:

- originären Produkt-Eigenschaften (Konsistenz, Farbe, Duft, Verpackung)
- Benefits (Grund- und Zusatznutzen, spez. Produktleistungsversprechen)
- Qualität und Wiederkaufsbereitschaft

Analyse

Auf Basis unserer umfangreichen Datenbanken werden:

- Die relevanten Key-Items zur Messung der Produktqualität und Produktleistung ermittelt,
- die dahinter liegenden Faktoren bestimmt,
- die relevanten Einflussgrößen auf die Qualitätseinschätzung berechnet,
- Datenbank-Benchmarks in die Analyse einbezogen und die Ergebnisse mittels deskriptiver Items erklärt.

Resultat

Ein kontinuierliches SCHAEFER product | performance tracking ist gleichbedeutend mit Qualitätskontrolle auf Kundenzufriedenheitsbasis. Es hilft, Marktveränderungen zu verstehen und liefert Klarheit für die Steuerung von Launch- und Relaunch-Prozessen.

SCHAEFER brand | trend monitor

zur kontinuierlichen Beobachtung der Markenentwicklung im Bewusstsein der Verbraucher

Ausgangssituation

Der Verbraucher zeigt heute im Allgemeinen keine feste Markenbindung. Die Marktanteile bleiben dabei jedoch relativ konstant, denn seine Kaufentscheidung orientiert sich an einem persönlichen „relevant set“. Die wechselnden Präferenzen innerhalb des „relevant set“ resultieren aus aktuellen Werbeanstößen oder verkaufsfördernden Aktionen.

Zielsetzung

Das kontinuierliche erhobene Wissen um die

- Markenbekanntheit,
- Markenqualität und
- Markenattraktivität

ist eine wichtige Basis für jede Marketingplanung.

Erhebungsmethode

- Online-Erhebung
- bei repräsentativ ausgewählten Produktverwenderschaften
- des SCHAEFER online | panel
- im (Halb-) Jahresabstand

Analyse

In einer regressionsanalytischen Gegenüberstellung der Marken im Verhältnis zu ihren Wettbewerbern wird deutlich, ob eine Marke im Vordergrund des Bewusstseins steht. Und damit eine bessere Chance hat, für den Kauf in Betracht gezogen zu werden. Mappings und Zielgruppenanalysen zeigen dabei die besondere Position der Marken, ihren USP bzw. ihre Austauschbarkeit.

Resultat

Der SCHAEFER brand | trend monitor liefert Klarheit über die Entwicklung der Attraktivität von Marken. Er ist damit ein bewährtes Steuerungsinstrument für gezielte Werbeaktivitäten.



Warnstedtstraße 57a | 22525 Hamburg | Fon + 49 (0)40 547349-0 | Fax + 49 (0)40 547349-34
info@schaefer-marketresearch.com | www.schaefer-marketresearch.com