

Leistungsangebot III

product | research

für die erfolgreiche Entwicklung neuer Produkte oder den
gelungenen Relaunch bestehender Marken ...

... mit den Möglichkeiten der speziellen product | research-Instrumente

„The product is the majesty“ sagt schon Alfred Politz, der Gründungsvater von SCHAEFER market research. Ganz in seinem Sinne muss das Produkt bei allen Bemühungen um einen Markterfolg im Mittelpunkt stehen:

- von der Ideenfindung bis zur Markteinführung,
- von der Überprüfung der Positionierung bis zum Relaunch und
- zur Sicherung der Produktqualität und der Zufriedenheit des Kunden.

Nur ein verlässliches product | research-Instrumentarium kann sicherstellen, dass

- bei einer Vorauswahl geeignete Varianten identifiziert werden,
- die Akzeptanz neuer Produktvarianten und Line Extensions gesichert ist,
- die produktrelevanten Einzelfaktoren des Marketing-Mix richtig bewertet werden,
- die Marktreife neuer Produkte zuverlässig entschieden wird,
- die (Neu-) Positionierung etablierter Marken stimmt,
- Cost Saving-Maßnahmen marktverträglich sind und
- die Produktqualität den Markterfordernissen entspricht.

Jahrzehntelange Erfahrung mit product | research machen SCHAEFER market research zum Partner erfolgreicher Produktentwicklung.

SCHAEFER product | pretest

zur marktgestützten Vorauswahl der Varianten, die sich für eine Weiterentwicklung eignen

Ausgangssituation

Schon in der Frühphase jeder Produktentwicklung gibt es aus der Sicht des Marketings, im Bereich F & E und bei den Zulieferern entsprechender Grundstoffe (Düfte z. B.) eine Vielzahl denkbarer Produkt-Konzepte. Nicht alle sind geeignet, bis zur Marktreife weiterentwickelt zu werden.

Zielsetzung

Ermittlung derjenigen Duft-, Geschmacks-, Konsistenz- und Formelvarianten, die verfolgt, ggf. weiterentwickelt und optimiert werden sollen. Aufdecken der wesentlichen „Driver“ für Akzeptanz und Kaufbereitschaft.

Erhebungsmethode

- Monadischer inhome/fast-in-use-Test
- bei relevanten Zielgruppen
- des SCHAEFER producttest | panel
- unter Einbeziehung
 - einer deskriptiven Bewertung der wesentlichen Produktmerkmale,
 - der Bewertung der wesentlichen Produkteleistungen sowie
 - Qualität und Kaufbereitschaft.

Analyse

Gezeigt wird:

- Was besser ist,
- was besser sein bzw. korrigiert werden müsste und
- was die Gründe dafür sind.

Resultat

Mit SCHAEFER product | pretest lernen Produktentwickler frühzeitig die Verbraucher kennen und gewinnen damit einen klaren, über den Tellerrand einer herstellerorientierten Sichtweise hinausgehenden Blick.

SCHAEFER inhome | use-test

zur Klärung der Marktfähigkeit in produkttypischer Anwendung: der Härtetest für Consumer Goods

Ausgangssituation

Ein Produkt soll neu oder im Zuge eines Relaunches eingeführt werden. Die Dimensionen sind klar: neue Formel, neuer Duft, neue Packung. Vielleicht gibt es auch 2 - 3 Alternativen. Die Frage: Welches der neu entwickelten Produkte wird gegenüber dem bisherigen oder dem Wettbewerber bestehen können? Sind die bisherigen Käufer weiter zufrieden zu stellen, können neue gewonnen werden?

Zielsetzung

Action Standard erfüllen. Mögliche Schwachstellen erkennen. Hinweise für die Optimierung erhalten. Go-Entscheidung ermöglichen.

Erhebungsmethode

- Monadischer inhome use-test
- bei relevanten Zielgruppen
- des SCHAEFER producttest | panel

- unter Einbeziehung
 - einer deskriptiven Bewertung der wesentlichen Produktmerkmale,
 - der Bewertung der wesentlichen Produkteleistungen sowie
 - von Qualität und Kaufbereitschaft.

Das sachgerechte Testdesign ist gekennzeichnet von:

- ausreichend großen und strukturgleichen Stichproben („matched samples“),
- exakter Zielgruppenauswahl,
- ausreichender Zeitdauer der Untersuchung, um alle anwendungstypischen Anlässe und Gelegenheiten zu erfassen.

Analyse

- Das Herzstück des SCHAEFER inhome | use-test bildet eine umfangreiche Itembattery, in der aufgrund jahrelanger Erfahrung alle wesentlichen Produkteigenschaften und Benefits enthalten sind.
- Die Bewertung erfolgt mittels einer bewährten 7er-Skala.
- Die Signifikanz-Checks auf mehreren Ebenen helfen, auch kleinere Risiken aufzuspüren. Die Kombination von Faktoren- und Regressionsanalysen identifiziert Produkteigenschaften, die Qualitätsvorstellungen prägen und Kaufbereitschaft auslösen.
- Ergebnis-Datenbanken helfen, Action Standards zu formulieren.

Resultat

Der SCHAEFER inhome | use-test verschafft Klarheit über die Markterfolgsaussichten eines Produktes und garantiert Kundenzufriedenheit.

SCHAEFER fragrance | mapping

Der spezielle Pretest für Düfte, einsetzbar im Zuge der Umsetzung eines Duftbriefings. Oder proaktiv zur Ermittlung der Perzeption und Bewertung der verschiedensten Duft-Kompositionen aus dem Kreativbereich.

Ausgangssituation

Parfumeure haben ihre eigene Nase, ihre Erfahrungen, wissen, was gut riecht und was zu einem Produkt, zu einem Konzept passt. Aber es bleibt die Frage: Empfinden die Verbraucher das genauso? Unterstützen die gefundenen Düfte die wesentlichen Produktversprechen, reizen sie zum Kauf?

Zielsetzung

Herstellern von Duft-Rohstoffen, speziell den Parfumeuren, ein Verfahren an die Hand zu geben, mit dem sie ihre Entwicklungen aus Konsumentensicht beurteilen können. So kann angesichts einer Vielzahl von denkbaren Entwicklungsalternativen schnell und sicher eine (Vor-) Auswahl der erfolversprechendsten Duftnoten getroffen werden.

Erhebungsmethode

Sequentiell monadische Tests im Teststudio, um:

- einen „frame of fragrance“ zu produzieren,
- Unterschiede herauszuarbeiten und
- Profile zu schärfen.

Mit Unterstützung von:

- Verbal-Konzepten, Packungsabbildungen, Mood Boards, Visuals aller Art

Die Bewertung erfolgt teilweise deskriptiv auf der Basis relevanter Assoziationen und untersucht dann:

- Werden wesentliche Benefits unterstützt?
- Ist der Duft für die Marke adäquat?
- Wie groß ist die Kaufbereitschaft?

Analyse

Geklärt wird:

- Welche Düfte gefallen, welche nicht und wo die Schwachstellen liegen,
- welche Düfte passen, welche nicht,
- welche Düfte die Produktvorstellungen unterstützen und Kaufbereitschaft auslösen.
- Eine „Landkarte“ der getesteten Düfte („Mappings“) zeigt, welches Potential die Duftideen haben.

Resultat

Das SCHAEFER fragrance | mapping schärft den Blick für Verbraucher-Perzeption in der komplexen, vielschichtigen Welt der Düfte.

SCHAEFER price | test

zur Überprüfung der Preisgestaltung: Hilft, die Reaktion auf Preisentwicklungen zu antizipieren sowie Preis- und Wettbewerbs-Szenarien durchzurechnen

Ausgangssituation

Der richtige Preis für ein Produkt muss bestimmt werden. Das ist schwierig, vor allem, wenn er sich von dem der Wettbewerber unterscheiden soll, wenn er eine bestimmte Positionierung verlangt, Sondergrößen oder Formen betrifft.

Zielsetzung

Die Preisschwellen und Preis-Elastizitäten werden aufgezeigt. Die Attraktivität der relevanten Produkte und Wettbewerber wird deutlich. Die Betrachtung unterschiedlichster Szenarien unter Einbeziehung jeder möglichen Wettbewerbs-Strategie wird ermöglicht. So wird die Grundlage für die Preisstrategie geschaffen.

Erhebungsmethode

- Ein computergestützter „price trade off“-Test
- im Teststudio oder online im SCHAEFER online I panel,
- unterstützt durch Qualitätsmessungen für alle Marken des „relevant set“.

Analyse

Simulations-Tool zur Berechnung der Käufer-Anteile bei verändertem Preis

- sowohl durch Preiserhöhung als auch durch -reduktion,
- sowohl bei der eigenen Marke als auch bei Wettbewerbern,
- bei Einführung neuer Gebindegrößen oder neuer Varianten.

Resultat

Der SCHAEFER price | test sorgt für Klarheit bei der Preisfindung.

SCHAEFER shelf impact | test

zur Messung des Impacts einer neuen Packung im Verkaufsregal des Einzelhandels

Ausgangspunkte/Zielsetzung

Die Verkaufsregale im Einzelhandel quellen über. Jedes Produkt beansprucht seinen aufmerksamkeitsstarken, verkaufswirksamen Platz. Jeder Hersteller verfolgt mit seiner Packung eine eigene Strategie. Manchmal ähneln sich die Angebote bis zur Gleichförmigkeit, manchmal sticht eines besonders heraus. Mit Distribution soll die Bekanntheit unterstützt, oft überhaupt erst geschaffen werden.

Die Frage ist, ob das mit der bisherigen Packung (noch) oder ob es mit der neuen besser gelingt ...

Erhebungsmethode

Dieser Packungstest wird im Test-Studio durchgeführt. Zunächst erfolgt die Messung der Aufmerksamkeits-Stärke der neuen oder veränderten Packung im Umfeld relevanter Wettbewerber. Anschließend wird die den Kaufanreiz auslösende Wirkung gemessen.

- Abschließend erfolgt eine Bewertung nach
 - Likes & Dislikes
 - Anmutung & Assoziationen
 - Kommunikationsleistung hinsichtlich der wesentlichen Produkteigenschaften, Benefits und Images
 - Kaufbereitschaft

Analyse

- Vergleich der bisherigen Regalsituation mit der neuen
- Stärken- und Schwächenanalyse der neuen Packungen
- Vergleich der neuen Packungen zur bisherigen und/oder zu relevanten Wettbewerbern

Resultat

Der SCHAEFER shelf impact | test zeigt klar, ob eine neu gestaltete Packung die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, die Produktbotschaft kommunizieren und Verbraucher zum Kauf anregen kann.



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