



Die Kraft der Agilität Neuproduktentwicklung mit agilen Insights

So erhalten Sie umsetzbare Insights
zur Erfolgssteigerung
Ihrer Neuprodukte



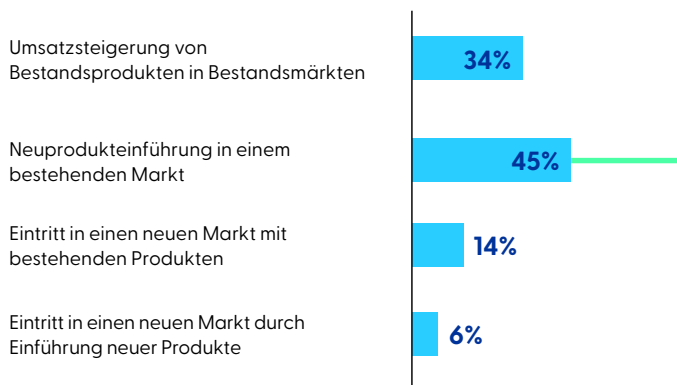


Steigern Sie Ihren Erfolg durch einen agilen Marktforschungsansatz für die Neuproduktentwicklung

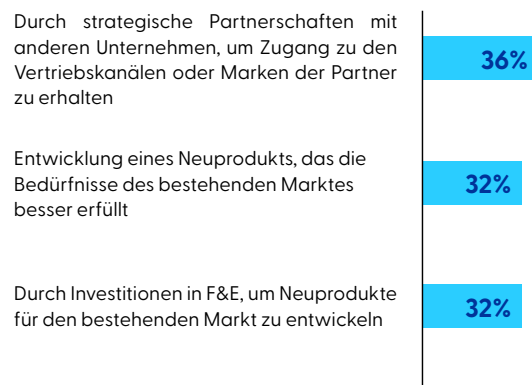
In einer sich schnell verändernden Welt sind neue Produkte das Lebenselixier für die meisten Unternehmen und Marken. Um auf dem Markt relevant zu bleiben, ist es unabdingbar, die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu antizipieren und auf neue Mitbewerber entsprechend zu reagieren. CMOs planen aktiv, im Jahr 2021 neue Produkte auf dem Markt auf unterschiedliche Art und Weise einzuführen.

Wie CMOs das Wachstum durch Neuproduktentwicklungen in 2021 beschleunigen wollen

Hauptstrategie um das Wachstum in 2021 zu beschleunigen



Bevorzugter Ansatz zur Neuproduktentwicklung, um diese als Wachstumstreiber in 2021 zu nutzen



Quelle: 2020 Gartner CMO Spend Survey

Allerdings werden umfangreiche Ressourcen benötigt, um neue Produkte auf den Markt zu bringen und die Risiken sind ebenfalls hoch.

Ein durchdachter Plan zur Daten- und Insights-Erfassung, der die wichtigsten Entwicklungsentscheidungen unterstützt und Ihnen dabei hilft, das Potenzial Ihres Neuprodukts zu evaluieren, kann dabei helfen, diese Risiken zu reduzieren und Ihr neues Produkt erfolgreich zu positionieren. Dieses eBook bietet einen Überblick über Methoden und Ansätze zur Insights-Erfassung, die für Sie interessant sein könnten.

Die Schlüsselfragen

Der Gesamtüberblick: Wir stellen drei grundlegende Fragen, um Ihren Ansatz zu den Tools und Methoden zu optimieren, die am besten für Ihr Produktentwicklungsprojekt geeignet sind.

- Was sind Ihre Ziele?
- Welche Daten benötigen Sie, um Ihre Ziele festzulegen?
- Welche Entscheidungen werden Sie mit diesen Daten treffen?

Diese Rahmenstruktur leitet Sie durch den Prozess und hilft Ihnen dabei, die richtigen Lösungen für Ihre Unternehmensanforderungen auszuwählen.





Wo liegt Ihr Fokus bei der Neuproduktentwicklung?

Wenn Sie die Ziele Ihrer Neuproduktentwicklung kennen, können Sie festlegen, welche Marktforschungsansätze am besten zu Ihren Bedürfnissen passen.

Viele der Neuprodukte, die üblicherweise ihren Weg in die Regale finden, sind Erweiterungen – zusätzliche Geschmacksrichtungen, weitere Vorteile, neue Claims. Diese konzentrieren sich hauptsächlich auf die kurzfristige Gewinnmaximierung.

Langfristiger ausgerichtete Neuproduktentwicklungen können auch einen strategischeren Ansatz verfolgen und zum Ziel haben, über einen längeren Zeitraum hinweg leistungsstark zu bleiben oder völlig neue Geschäftsmöglichkeiten zu eröffnen. Wenn Sie wissen, welche Art von Neuproduktentwicklung Sie anstreben, hilft das, die Auswahl der Datenerfassungslösungen einzugrenzen.

Zu wissen, in welchem Schritt der Neuproduktentwicklung Sie sich befinden, hilft dabei, den Rahmen für die Datenerhebung zu wählen





Fokussierung auf die Schlüsselbereiche der Potenzialentwicklung

Marken nutzen die Neuproduktentwicklung, um Chancen zu maximieren und bestehende Produktportfolios zu optimieren.

Zu Beginn der Neuproduktentwicklung ist es unabdingbar, die unerfüllten und dringlichsten Konsumentenbedürfnisse in Ihrer Produktkategorie oder Ihrem Segment zu kennen.

Wir alle wissen, wie die Neuproduktentwicklung in der Praxis aussieht. Unternehmen nutzen ihren Markenwert und den Erfolg ihrer bestehenden Marke, um neue Produkte einzuführen und die Akzeptanz auf dem Markt zu steigern, indem sie neue Formatoptionen, Verpackungen usw. anbieten.

Wichtige zu berücksichtigende Punkte

Das Portfolio Management ist ausschlaggebend:

Sie müssen die Vorteile und Stärken Ihres bestehenden Portfolios verstehen; könnten bestehende Produkte schlechtere Ergebnisse liefern, wenn Sie neue einführen?

Planen Sie langfristig, entwickeln Sie Produkte für Ihre zukünftige Positionierung:

Entwicklungen brauchen Zeit; welchen Bereich Ihres Portfolios möchten Sie ersetzen?

Kategorisieren Sie Entwicklungen:

Nicht jede Idee ist gleich ein Erfolgsgarant. Kategorisieren Sie sie nach Stärken und wie sie in Ihr Portfolio passen, z. B. kurzfristige Gewinne, mittel- oder langfristige Ziele.

Nehmen Sie verschiedene Blickwinkel ein:

Kann eine einzelne Sichtweise das Gesamtpotenzial beurteilen?
Funktioniert die Produktidee für unterschiedliche Zielgruppen und Bereiche?

Betrachten Sie das Wettbewerbsumfeld:

Was Sie können, können Ihre Wettbewerber auch. Schnell zu handeln ist oft der Schlüssel zum Erfolg, um den Wettbewerb zu übertreffen.





Auf die Bedürfnisse abgestimmt

Die umfassenden Möglichkeiten der Insights-Erfassung für Ihre Neuprodukte bieten Ihnen während des gesamten Entwicklungsprozesses unterschiedlichste Methoden.

Tiefe und Breite der Erkenntnisse sind wichtig.

Worauf auch immer Ihr Fokus bei der Neuproduktentwicklung liegt, es kann mehr als eine passende Lösung geben; jede davon wird Ihnen Antworten auf die verschiedenen Aspekte Ihres Projekts liefern. Je zahlreicher und umfassender die Daten sind, desto besser können sie faktenbasierte Entscheidungen treffen.

Schnelligkeit zählt.

Selbst wenn Sie mehrere Lösungen einsetzen, lassen sich bereits innerhalb weniger als 72 Stunden aussagekräftige Studien durchführen, oft sogar in noch kürzerer Zeit. Tatsächlich hatten wir Fälle, in denen mehr als 60 Claims in zwei Märkten getestet wurden, und die Ergebnisse lagen in weniger als 24 Stunden vor.

Sie müssen sich nicht entscheiden.

Die größten und erfolgreichsten Marken bedienen sich agiler, schneller und effizienter Lösungen, da sie erkannt haben, dass die Schnelligkeit der Markteinführung über den Erfolg oder Misserfolg eines neuen Produkts entscheiden kann. Moderne automatisierte Methoden ermöglichen es, hochqualitative Daten zu sammeln, ohne Zeit zu verlieren.

Unten finden Sie ein Beispiel für ein Playbook für eine Neuproduktentwicklung mit Fokus auf CPG/FMCG.

Bereich	Lösung	Kurzfristig			Langfristig		
		Geschmacksrichtungen	Claims	Verpackung Formate	Vorteile	Neue Ideen & Kategorien	Neu-positionierung
NPD	Ideenevaluierung					●	●
	Concept Testing	●			●	●	●
	Verpackungstest			●		●	●
	Claims Testing		●		●		●
	TURF-Analyse	●		●			
	Geschmackstest	●					●
Verstrichene Zeit		< 72 Std.	< 48 Std.	< 48 Std.	< 48 Std.	< 72 Std.	< 5 Tage



Überblick Neuproduktentwicklung

Dieser Überblick über die unterschiedlichen Testarten fasst die verschiedenen Möglichkeiten zusammen, die Ihnen für Ihr Neuproduktprojekt in den verschiedenen Phasen des Entwicklungszyklus zur Verfügung stehen.

Der wichtigste Faktor bei der Erstellung eines Marktforschungsplans besteht darin, zu verstehen, in welcher Phase der Neuproduktentwicklung Sie sich befinden.

Im Allgemeinen geht es bei den anfänglichen Schritten darum, Lösungen zu finden, mithilfe derer Sie die Optionen reduzieren können, um einen klaren Fokus und eine Priorisierung zu setzen.

Wenn Sie sich bereits näher an der Marktreife befinden, haben Sie wahrscheinlich schon über die wichtigsten Komponenten entschieden und Ihre Hauptaufgabe besteht jetzt darin, das Potenzial zu evaluieren.

Es ist wichtig zu wissen, dass die Neuproduktentwicklung nicht immer ein linearer Prozess ist, genauso wenig wie der Marktforschungsplan. Die einzelnen Phasen können überarbeitet und neu bewertet werden, um beispielsweise neue Texte oder Layoutoptionen zu testen.

Und schließlich muss dies alles im Hinblick auf die Anforderungen und Pläne des Unternehmens beurteilt werden – welche Informationen sind ausschlaggebend dafür, dass Sie Ihren Plan bewerten können und was ist eher zweitrangig?

Die wichtigsten Phasen und Methoden der Neuproduktentwicklung

Bedürfnisse

Welche Bedürfnisse werden bisher in dieser Kategorie nicht erfüllt?

Ideen

Welche Ideen sollen für die weitere Entwicklung priorisiert werden?

Claims

Welcher Claim macht mein Produkt/meinen Service stärker?

Konzept

Welche Produkt-/Serviceidee oder -elemente werden am erfolgreichsten sein?

Verpackung

Wie kann Ihre Verpackung optimiert werden?

Auswahl

Welche Artikelkombination sollten Sie zu Ihrem Produkt/Service anbieten?

Preis

Zu welchem Preis wird Ihr Produkt/Service am erfolgreichsten sein?

Regal

Wird Ihr Produkt sich im Regal von anderen abheben?





Optionen zur Neuproduktentwicklung im Detail

Bedürfnisse

Fokussieren Sie sich auf die wichtigsten Bereiche der Potenzialentwicklung

Welche Bedürfnisse werden bisher in dieser Kategorie nicht erfüllt?

Zu verstehen, welche Bedürfnisse von Konsumenten bisher nicht erfüllt werden und welche am dringlichsten sind, ist ein ausschlaggebender Teil der Neuproduktentwicklung.

Wenn Sie diesen Bedürfnissen nachkommen können, ergeben sich neue Marktpotenziale und Sie können Ihre Marke stärken.

Ideen

Priorisieren Sie die Ideen mit dem größten Potenzial

Welche Ideen sollen für die weitere Entwicklung priorisiert werden?

Diese Lösung ermöglicht es Ihnen, die wichtigsten Innovationsansätze für die weitere Entwicklung zu priorisieren.

Indem Sie sich auf die Ideen konzentrieren, die höchstwahrscheinlich erfolgreich sind, vermeiden Sie Kosten- und Zeitverlust.

Claims

Ermöglicht Ihnen, schnell den besten Claim zu finden, der Ihrem Produkt/Service einen Mehrwert liefert

Welcher Claim macht mein Produkt/meinen Service stärker?

Claims sind ein ausschlaggebender Teil der DNA eines Produkts/Services, mithilfe derer Sie den Wert in den Augen der Konsumenten steigern können.

Um Ihr Produkt/Ihren Service bestmöglich zu präsentieren, wird das Testen von Claims Ihnen dabei helfen, herauszufinden, welche am erfolgreichsten sind.

Ist es anders? Ist es glaubwürdig? Passt es zu Ihrer Marke?



Konzept

Ermöglicht Ihnen, die Produkt-/Serviceidee oder -elemente auszuwählen, die bei Ihrer Zielgruppe am erfolgreichsten sein werden

Welche Produkt-/Serviceidee oder -elemente werden am erfolgreichsten sein?

Unsere Lösung bietet Ihnen einen schnellen und flexiblen Expertenansatz, der Ihnen dabei hilft, das beste Produkt- oder Servicekonzept zu identifizieren, das den größten Einfluss auf dem Markt haben wird.

Durch die Toluna-Start-Automatisierung erhalten Sie erstklassige Marktforschungsqualität in Kombination mit direktem Zugriff auf Ihre Zielgruppe und Echtzeit-Reporting – und das alles in der Geschwindigkeit, die Ihr Unternehmen benötigt.

Verpackung

Ermöglicht Ihnen, schnell die Aspekte Ihrer Verpackung zu identifizieren, die klar verständlich für die Kunden sind und diejenigen, die Änderungen erfordern

Wie kann Ihre Verpackung optimiert werden?

Unsere automatisierte Lösung ermöglicht es Kunden, mit der Verpackung wie in der realen Welt zu interagieren, und verschiedene zeitlich begrenzte Betrachtungsmöglichkeiten zu nutzen, um genau nachzuvollziehen, was Kunden sehen und verstehen.

Dies wird von KPIs und Heatmaps unterstützt, um die Stärken und Schwächen der Verpackung zu identifizieren.

Auswahl

Hilft Ihnen, schnell zu verstehen, welche Features sich Ihre Kunden wünschen und worauf sie nicht verzichten können

Welche Artikelkombination sollten Sie zu Ihrem Produkt/Service anbieten?

Zu einem gewissen Zeitpunkt Ihrer Neuproduktentwicklung müssen Sie wahrscheinlich Ihre Konsumenten zu ihren Präferenzen bezüglich des Produkts/Services befragen.

Die Auswahloptimierung wird durch eine Trade-off-Befragungstechnik erreicht. Indem wir Konsumenten zu unterschiedlichen Szenarios hinsichtlich der Produkt-/Servicefunktionen, den Preisen und Vorteilen befragen, können wir ihre bevorzugte Kombination ableiten.



Preis

**Intelligente
Preisstrategien
optimieren den
Vertrieb und den
Umsatz und realisieren
Wachstumspotenziale**

Zu welchem Preis wird Ihr Produkt/Service am erfolgreichsten sein?

Die Preisoptimierung ist Teil unseres End-to-End-Marktforschungsangebots für die Neuproduktentwicklung und beinhaltet die besten Preisgestaltungsmethoden und -technologien zur Unterstützung Ihrer Preisstrategie.

Von der Preisgestaltung für neue Produkte/ Services bis hin zur Preis-Neupositionierung, ermöglicht dieser Ansatz es Ihnen, die relevanteste Preisevaluierung zu nutzen, um den optimalen Preis oder eine Spanne akzeptabler Preise festzulegen.

Regal

**Testen Sie Ihr Produkt
in einem realen
Umgebungsszenario, um
festzustellen, wie sehr
es sich im Regal abhebt
und welche potenziellen
Kaufhindernisse es gibt**

Wird Ihr Produkt sich im Regal von anderen abheben?

Im Regal entscheidet es sich schließlich, ob das Potenzial Ihres Produktes gewinnbringend ist oder nicht. Wenn es nicht leicht zu erkennen ist oder Wettbewerbsprodukten zu sehr ähnelt, sinken die Chancen, dass es im Einkaufswagen oder -korb landet.

Verstehen Sie, wie Ihr Produkt im Vergleich zu seiner Kategorie abschneidet und nutzen Sie sein wahres Potenzial.



Zusammenfassung & Kernaussagen

Behalten Sie bei der Auswahl, der Erstellung und der Umsetzung Ihres Neuproduktentwicklungszyklus die strategische Untermauerung des Prozesses sowie Ihre Antworten auf folgende Fragen im Kopf:

- **Bedürfnisstufe:** Was sind die Hauptgeschäftsbedürfnisse?
- **Entwicklungsstufe:** Wo befinden Sie sich im Zyklus und was benötigen Sie, um zur nächsten Stufe zu gelangen?
- **Charakteristika & Vorteile:** Welche Aspekte des Produkts/Services müssen Sie evaluieren?
- **Metriken:** Wie definieren Sie Erfolg?
- **Information & Insights :** Verfügen Sie über alle erforderlichen Daten, um die Risiken des Launch abzuwägen?

Ganz gleich, wo Sie sich im Neuproduktentwicklungszyklus befinden, denken Sie immer an die drei Kernfragen:

- **Ziele:** Was sind die Ziele der Studie?
- **Daten:** Welche Daten brauchen Sie, um die Ziele festzulegen?
- **Entscheidungen:** Welche Entscheidungen werden Sie mithilfe der Daten treffen?

Wenn Sie diese Eckpunkte während des Neuproduktentwicklungszyklus im Kopf behalten, können Sie alle Daten und Insights aus einem soliden Marktforschungsplan produktiv nutzen und in umsetzbare Maßnahmen umwandeln.



Start Knowing

Toluna liefert Consumer-Insights in Echtzeit passend zur Dynamik einer On-Demand-Wirtschaft. Wir tun, was kein anderes Insights-Unternehmen kann, wir kombinieren die erste integrierte Plattform für Consumer-Intelligence mit preisgekrönten Forschungsdesigns, umfassende Branchenexpertise und einem globalen Panel mit über 36 Millionen Konsumenten.

Mehr erfahren auf tolunacorporate.com

“Toluna bietet alles, was wir in einem agilen Marktforschungsumfeld benötigen: ein effizientes Team, das innerhalb von wenigen Stunden ein Angebot erstellen kann; ein flexibles Tool mit Standardmethoden sowie reinen Ad-hoc-Angeboten; ein großes Panel, um eine kürzere Feldstudienzeit zu ermöglichen; qualitativ hochwertige Daten und klares Reporting, das deutliche und einfache Antworten liefert. Während unsere Marketingpartner immer anspruchsvoller werden, hat Toluna bewiesen, dass es ein bevorzugter Anbieter und Partner ist.”



toluna 



harris
interactive


KURUNDATA