



Smart research for fresh Concept Designs

Konzeptdesign ist die hohe Kunst der Gestaltung und Ausformung einer Produktidee. Die im Konzept markierten Eckpunkte bilden eine wichtige strategische Weichenstellung für Produktentwicklung und Marketing.

Dies unterstützen wir mit speziell auf die einzelnen Phasen der Konzeptentwicklung abgestimmten Verfahren – von der Identifikation relevanter Zielgruppen und Insights bis zur Bestimmung von Potenzial und Werthaltigkeit der Produktidee.

Insight-Generator

In die Welt des Konsumenten eintauchen. Impulse für Veränderungen erhalten.

Am Anfang war das Insight: Um Innovationsprozesse in Gang zu setzen, um Kommunikations- oder Positionierungsstrategien zu entwickeln oder um Inputs für Produkt- und Packungsdesign zu gewinnen – für alle strategischen Weichenstellungen ist ein tiefes Verständnis des Konsumenten und seiner Welt und Denke unabdingbar.

Hierfür tauchen wir tief in die Lebenswelt und den Alltag des Verbrauchers ein und dechiffrieren unbewusste Motive und Triebfedern. Ein modulartiges Set innovativer Analysetools wird an Markt, Zielgruppe und Aufgabenstellung passgenau adaptiert, um Verständnis zu generieren und vielversprechend Neues zu erkennen:

- Frame-Analysen, um Veränderungstreiber des Marktes zu identifizieren und in der Analyse des derzeitigen Markt-, Marken- und Produkterlebens Raum für Innovation aufzuzeigen.
- Tiefenanalytische Motiv- und Bedürfnisstudien mittels Objektiver Hermeneutik, um im Sinnüberschuss der Alltagssprache latente Motive und Bedürfnisse abzugreifen.
- Kreativ-Gruppen mit projektiven und assoziativen Verfahren sowie kreativ-gestalterischen Elementen wie z. B. Collagen, Rollenspiele, Sculpturing und Kreativtechniken, beispielsweise die Reizwortanalyse, um latente Bedürfnisse zu identifizieren.
- Ethnografische Spaziergänge im Alltag und Erlebnisraum des Konsumenten, um konkrete Anforderungen zu verstehen und um Optimierungsmöglichkeiten auf die Spur zu kommen.
- Fokusgruppen mit Szenerepräsentanten und Trendmultiplikatoren, um zukünftige Entwicklungen frühzeitig zu erkennen.
- Selbstporträts auf Audio- oder Videotapes, um spontane Impressionen im alltäglichen Produkterleben abzubilden und greifbar zu machen.



Market-Illustrator

Die innere Mechanik von Motiven, Bedürfnissen, Marken und Produkten verstehen.

Usage & Attitude-Studien sind immer Grundlagenstudien. Der Market-Illustrator legt den Schwerpunkt hierbei jedoch nicht auf das Messen, sondern vielmehr auf das Erklären. Untersucht wird das komplexe Zusammenspiel zwischen objektivem Nutzungsverhalten, psychischen Faktoren wie Motiven, Bedürfnissen und Interessen und der Wahrnehmung von Marken und Produkten aus Konsumentensicht. All dies bildet die Grundlage marketingstrategischer Empfehlungen, die helfen, Marken eine neue Perspektive zu geben.

Unterstützt durch multidimensionale Skalierungen, Clusteranalysen, Korrespondenzanalysen hilft der Market-Illustrator, das Marktgeschehen besser zu durchleuchten und strategische Hebel zu erkennen:

- Motive identifizieren und deren präferenzsteuernde Treiberfunktion verstehen.
- Verwendungsgewohnheiten kennenlernen.
- Emotionale und funktionale Bedürfnisse und Motive sowie daraus abgeleitete Produkthanforderungen verstehen.
- Relevante Einflussfaktoren auf Kauf von Marken und Produkten bestimmen.
- Zielgruppen differenzieren, Kernsegmente identifizieren, Potenziale eruieren.
- Position von Marken und Produkten lokalisieren.
- Mittels eines Total Market Mappings Marken, Produkte, Zielgruppen und Bedürfnisse zusammenführen und neue Marktsegmente identifizieren.



Segment-Profiler

Für mehr Tiefenschärfe in der Kartografie der Konsumenten.

Die exakte Definition und Abgrenzung der eigenen Zielgruppen ist gerade angesichts zunehmend fragmentierter Märkte eine wichtige Voraussetzung für ein effizientes Marketing. Milieu- oder lifestylebasierte Ansätze helfen zumeist nicht weiter. Diese sind oft zu allgemein und in den marktspezifischen Dimensionen zu wenig differenzierend.

Daher setzen wir gezielt auf die Erhebung produkt- und marktspezifischer Daten, um über konkrete und unmittelbar marketingrelevante Daten und Parameter Zielgruppen trennscharf abzugrenzen:

- Einstellungen, Motive und Bedürfnisse
- Nutzungsverhalten und Alltagspraxis
- Treiber und Barrieren
- Präferenzen bzgl. Marken, Produkten, Produkteigenschaften
- Preisakzeptanzen

Diese Einzeldaten werden mittels multivariater Verfahren zu lebendigen und inspirierenden Konsumenten- bzw. Nutzerprofilen verdichtet. Ergebnis ist eine passgenaue Abgrenzung marketingrelevanter Segmente mit ihren jeweils spezifischen Verhaltensmustern, Motiven und Einstellungen sowie Präferenzen und Entscheidungskriterien.

Der Segment-Profiler schafft somit eine wichtige Planungsgrundlage für alle produkt- und marketingstrategischen Überlegungen.



Idea-Generator

Mit multidimensionalem Framing zu innovativen Produktideen.

Erfolgreiche Produktinnovationen gleichen einer Quadratur des Kreises: Sie müssen sich an den Bedürfnissen und der Denke der Konsumenten orientieren, um nicht die Bodenhaftung zu verlieren. Sie können aber nur wirklich innovativ sein, wenn Distanz zur Erdschwere da ist.

Hier setzt der Idea-Generator an. Er macht die reale Welt der Konsumenten zur Plattform für kreative Prozesse. Er übernimmt diese reale Welt jedoch nicht 1:1, sondern verfremdet sie; sucht nicht nach unmittelbaren Lösungen und Antworten, sondern nutzt die reale Welt als spielerischen Stimulus für intuitive und assoziative Prozesse.

Der Idea-Generator setzt dabei auf ...

- Multidimensionales Framing: Perspektiven und Suchfeld erweitern, Motive und Marke als Plattform nutzen, unterschiedliche lebensweltliche Kontexte einbeziehen, Impulse aus anderen Kulturen aufnehmen.
- Stakeholder-Prinzip und Co-Creation: Kreative Konsumenten, Szenekenner, externe Experten, Mitarbeiter aus Marketing und Vertrieb an einen Tisch holen – verschiedene Perspektiven und Hintergründe, die einander beflügeln und stimulieren.
- Kreative, projektive und assoziative Techniken: Auf die jeweiligen Frames zugeschnittene projektive und assoziative sowie nicht sprachliche kreative Verfahren wie Traumreisen, Chinese Portray, Laddering und Mindmaps, um die gewonnenen Impulse optimal umzusetzen und Hinweise für die kreative Ausgestaltung der Idee zu generieren.
- Sequenzielle Lernschleifen: Impulse aufnehmen – Ideen entwickeln – Konzepte kreieren – Konzepte testen und sofort verbessern – Konzepte erneut testen.

Der Idea-Generator liefert so eine Vielzahl innovativer Produktkonzepte, die ganz untheoretisch, unmittelbar an die Bedürfnis- und Lebenswelten der Verbraucher andocken.



Concept-Lab

Lernschleifen für die Produktentwicklung: Chancen ausloten – Optimierungen einleiten.

Produktideen und strategische Ankerpunkte werden in Produkt- und Positionierungskonzepte übersetzt, die die wesentlichen Eckpunkte für die weiteren Schritte in Marketing- und Produktentwicklung markieren sollen.

Für eine solch wichtige strategische Weichenstellung ist noch einmal qualitatives Feedback gefragt. Wie können die zugrunde liegenden strategischen Ideen noch pointierter und klarer transportiert werden? Wie die Logik abrunden und noch überzeugender ausgestalten? Wie Tonality und RTBs schärfen?

An dieser Stelle setzt das Concept-Lab an, lotet Chancen aus, leitet Optimierungsprozesse ein und bringt die Idee schließlich auf die richtige Spur.

Ob als Creative Lab oder klassisch mit Fokusgruppen oder In-depths angelegt: Im Mittelpunkt des Concept-Lab steht die Optimierung der strategischen Konzeptlogik:

- Insights optimieren: Wie kann die Produktidee noch stärker in der Bedürfniswelt der Konsumenten verankert werden? Wie können das Identifikationspotenzial und die alltagspraktische Relevanz optimiert werden?
- Main Promise und Benefit schärfen: Wie relevant ist das zentrale Produktversprechen generell? Wie können einzelne Benefits stärker an den Bedürfnissen und Vorstellungswelten der Konsumenten ausgerichtet werden?
- RTBs ermitteln und evaluieren: Wie kann das Lösungsversprechen sachlich glaubwürdig und relevant untermauert werden? Wie überzeugend sind die Antworten auf die geschilderte Problematik? Wie attraktiv ist die vorgesehene Produktausstattung?
- Identifikation der erfolgversprechendsten Routen: Welches Produktkonzept bietet das größte strategische Potenzial?



Concept-Screener

Potenziale und Werthaltigkeit der Produktidee bestimmen.

Alle strategisch-konzeptionelle Arbeit ist getan – das Produktkonzept steht, die Produktidee ist inhaltlich optimal umgesetzt. Jetzt geht es nur noch darum, Erfolg und Marktakzeptanz zu quantifizieren und ggf. einen letzten Feinschliff vorzunehmen.

Dies genau ist die Aufgabe des Concept-Screeners: Über Appeal und Kaufbereitschaft hinaus wird das Produktkonzept auf Herz und Nieren geprüft und der nachhaltige Erfolg einer Produktidee prognostiziert:

- Substitute und Source of Business identifizieren: Gegen wen muss die Produktidee antreten?
- Insight, Benefit und RTBs checken: Trifft die Idee das Herz und den Kopf der Zielgruppe? Wie relevant, glaubwürdig und unique ist der Benefit? Wie gut wird er durch RTBs und Reassurance gestützt?
- Strategische Positionierung abgleichen: Welche emotionalen und funktionalen Territorien besetzt die Idee und wie relevant sind Ersterer?
- Uniqueness und Relevanz prüfen: Wie unverwechselbar und different ist die Produktidee? Wie wichtig ist der gebotene Nutzen und Vorteil?
- Brandfit analysieren: Wie gut zahlt die Produktidee auf die Marke und die strategische Positionierung der Marke ein?
- Wahrgenommene Wertigkeit/Preiswürdigkeit messen: Welche Preisakzeptanz ist vorhanden? Wie ist der optimale Preis und welche Gestaltungsspielräume sind vorhanden?
- Volumen prognostizieren: Wie hoch ist die Kaufbereitschaft bei unterschiedlichen Preispunkten?

Zum Benchmarking werden relevante Wettbewerberprodukte aus dem Umfeld der Produktidee in den Test einbezogen.