



Smart Research for fresh Product Designs

70% der Kaufentscheidung hängen von dem ersten visuellen Produkteindruck ab. Dies ist weniger der Ausdruck spontaner ästhetischer Vorlieben, sondern vielmehr das Ergebnis eines komplexen Zusammenspiels gestaltpsychologischer Faktoren und der Kommunikationsleistung des Designs.

Entsprechender Augenmerk liegt bei unseren Produkttests auf dem Designaspekt – angefangen bei der Identifikation relevanter Archetypen für die Entwicklung erster Designkonzepte bis hin zur Definition eines umsatzoptimalen Feature- und Designmix für die gesamte Range.

Design-Lab

Im experimentell-visuellen Dialog mit dem Konsumenten innovative Produktdesigns entwickeln.

Design-Labs beschleunigen den Designprozess und gestalten diesen zielführend im frühen Stadium von Plattformideen und Scribbles. Hier gilt es, Designrouten für das Produktdesign abzustecken, Produkterwartungen mit semiotischen Qualitäten einzelner Gestaltelemente abzugleichen, von der derzeitigen Designlandschaft zu lernen, kreativ-spielerisch neue Wege auszuprobieren. Und natürlich auch Feedback zu ersten Designs zu bekommen sowie Inputs für deren Weiterentwicklung.

In der methodischen Tradition von Co-Creation und Creative Lab werden im Zusammenspiel von Designern und Konsumenten neue Inputs für den Designentwicklungsprozess generiert. Hier werden erste Lösungen erarbeitet und in Prototypen und Scribbles umgesetzt, die dann den Konsumenten erneut vorgestellt werden. Auf diese Weise entsteht ein experimentell-visueller Dialog zwischen Designern und Konsumenten, in den Kundenbedürfnisse und -erwartungen a priori eingehen, ohne aber den Konsumenten als „kreativen Gestalter“ zu überfordern. Im Mittelpunkt stehen dabei projektive, assoziative und kreativ-spielerische Verfahren:

- Projektive und assoziative Übungen zu Produktkategorie und Marke, um grundlegende Inputs für die semiotische Qualität von Gestaltelementen zu erhalten.
- Spontan-assoziative Auseinandersetzung mit existierenden Produktdesigns, um grundlegende Dos und Don'ts zu erkennen.
- Spielerisch-assoziative Traumreisen zu den sensorischen Erlebnisräumen „Riechen“, „Schmecken“, „Fühlen“, „Hören“, „Sehen“
- Kreativ-experimenteller Umgang mit Materialien, Formen, Farben
- Mindmaps zu aktuellen Trends, um weitergehende Inputs aus anderen Kontexten zu generieren.
- Kritisches Feedback zu ersten Scribbles und Gestaltelementen

Auf diese Weise entstehen designentwickelnde Lernschleifen: Impulse werden geboren, Learnings werden sofort umgesetzt und verifiziert. Sukzessive kristallisieren sich tragfähige und vielversprechende Designleitlinien heraus.



Design-Screener

Potenziale messen und erfolgversprechende Routen für die weitere Produktentwicklung identifizieren

Gerade die erfolgreichsten Kreativprozesse bringen ein Problem mit sich: Vielfalt. Vielfalt konkurrierender Ideen und Designrouten, die gänzlich unterschiedlichen Paradigmen folgen.

Aus einer strategischen Perspektive sind alle grundsätzlich denkbar – doch welche ist am erfolgversprechendsten? Wo wird die strategische Positionierung und Produktkonzept am besten transportiert?

Gerade bei einem breiten Spektrum konkurrierender Konzepte und Routen ist es nicht möglich, diese parallel weiterzuentwickeln und zu einem finalen Prototyp umzusetzen. Stattdessen muss frühzeitig und auf Basis erster Entwürfe und Renderings eine Auswahl der tragfähigsten Routen erfolgen, um so die weitere Designentwicklung effizient und zielführend zu gestalten.

Hier setzt der Design-Screener ein und beschleunigt und objektiviert den strategischen Entscheidungsprozess. Ausgangspunkt ist eine Vielzahl experimenteller Designrouten, deren Potenzial evaluiert werden soll. Schon auf Basis erster Renderings gilt es, die innere Logik einzelner Konzepte und ihrer Designsprache zu bewerten:

- Stopping-Power und Uniqueness
- Likeability der Idee
- Struktureller Aufbau des Produkts in den zentralen Touchpoints
- Vermittlung der relevanten funktionalen und emotionalen Benefits
- Stimmigkeit mit Brand Values
- Identifikation übergeordneter Designcluster über die einzelnen Routen hinaus, um zentrale Geschmacksmuster und deren Logik zu erkennen.



Design-Booster

Statistik trifft Kreativität: Unter Tausenden gestalterischen Optionen das richtige Design finden.

Der Design-Booster greift Ideen zu einzelnen Gestaltelementen auf, lotet Möglichkeiten aus, kombiniert und analysiert, um aus dem Dickicht der Möglichkeiten letztlich die zwei bis drei relevanten Optima herauszufiltern.

Beispiel Rasierer: Drei strategisch relevante Formvarianten. Vier Materialien. Sechs Oberflächenvarianten. Fünf Farbkonzepte. Vier mögliche Griffvarianten. Vier User Interfaces. So entstehen schnell mehrere 10.000 mögliche Designvarianten. Viele schließen sich per se schon aus. Die meisten davon aber sind prinzipiell denkbar.

Man kann nicht alle testen. Aber genauso wenig kann man die einzelnen Gestaltelemente aus dem Gesamtdesign herauslösen und isoliert überprüfen, will man nicht eine künstliche und rationalisierende Annäherung an das Produktdesign auslösen. An dieser Stelle ist eine enge Zusammenarbeit von Produktdesignern und Forschern gefragt. Und diese wird im Design-Booster gebündelt. Der Design-Booster kombiniert dabei tiefeschürfende qualitative Einblicke zur Produktgestaltung mit statistischen Erfolgsprognosen quantitativer Verfahren. Dies erfolgt in zwei Schritten:

Schritt 1: Entwicklung von Designbeispielen:

- Mittels statistisch-stochastischer Verfahren wird aus Tausenden von Kombinationsmöglichkeiten einzelner Gestaltelemente eine übersichtliche Anzahl relevanter Designbeispiele ermittelt.
- Jedes Gestaltelement wird dabei in unterschiedliche Kontexte gebracht und muss sich im Zusammenspiel mit anderen Designelementen bewähren.
- Die ermittelten Varianten bilden den Input für die Produktdesigner – es gilt, die ermittelten Inputs kreativ aufzunehmen und die verschiedenen Gestaltelemente optimal zu kombinieren.

Schritt 2: Überprüfung als ganzheitliche und harmonische Einheit verschiedener Gestaltelemente:

- Welche zentralen Designlogiken und -cluster lassen sich identifizieren?
- Wie relevant sind die einzelnen Gestaltparameter? Was sind die „Must-haves“, was die „Nice-to-haves“?
- Welche semiotische Qualität haben die einzelnen Gestaltelemente? Wie lässt sich diese strategisch nutzen?
- Wie können die einzelnen Designcluster noch weiter optimiert und klarer profiliert werden?

Auf diese Weise werden mittels eines differenzierten Mix qualitativer und quantitativer Methoden nicht nur Gewinner und Verlierer bestimmt, sondern vor allem Designlogiken klar identifiziert und geschärft.



Product-Performance-Check

Die Generalprobe im Testregal: Erfolgsaussichten quantifizieren, Optimierungspotenziale bestimmen.

Im Rahmen eines Regaltests werden die erfolgversprechendsten Designideen als fertige Dummies unter „Real life“-Bedingungen im Wettbewerbsumfeld überprüft. Ziel ist, sowohl das Auswahlverhalten des Konsumenten genau zu analysieren als auch den Erfolg der Produktmuster sowie letzte Optimierungspotenziale zu eruieren.

Hierzu werden im Rahmen eines Studiotests die neuen Designs gegen relevante Wettbewerber getestet. Zentrale Kriterien sind:

- Stopping-Power und Durchsetzungsstärke
- Likeability des Designs
- Involvement des Konsumenten
- Emotionale und funktionale Qualitäten des Designs
- Produktausstattung und Features
- Funktionale Produkteigenschaften
- Preisliche Positionierung
- Uniqueness und Differenzierung im Wettbewerbsumfeld



Range-Optimizer

Identifikation gewinn- und umsatzoptimaler Strategien für die Range: Kannibalisierung vermeiden, Wertschöpfung optimieren.

Welche Ausstattung zu welchem Preis? Schon bei der Gestaltung eines einzelnen Produkts und erst recht beim Aufbau der Range entstehen hochkomplexe Entscheidungssituationen. Aus Millionen möglicher Kombinationen gilt es, die bestmögliche zu finden.

Hier setzt der Range-Optimizer an. Typische Fragen, die durch dieses Tool beantwortet werden, sind: Welche Preis- und Produktausstattung ist gewinn- und umsatzoptimal? Wie lassen sich Kannibalisierungen innerhalb einer Range vermeiden? Wie hoch ist der akzeptierte Mehrpreis zusätzlicher Features und wie kann die Premium-Preis-Position gehalten werden?

Die hohe Komplexität dieser Fragestellung macht die Conjointanalyse zu einem zentralen Bestandteil des Range-Optimizers. Zentraler Gegenstand der Analysen und Simulationen sind:

- Relevanz der einzelnen Produktbestandteile für die Kaufentscheidung
- Treiber und Barrieren in der Produktakzeptanz
- Preisoptima für verschiedene Produktvarianten
- Wahrgenommener Mehrwert durch einzelne Features
- Optimale Produkt- und Preisstrategien im Wettbewerbsumfeld
- Gewinn- und umsatzoptimale Sortimentsgestaltung

Mithilfe ausgeklügelter Algorithmen und Hochleistungsrechner können darauf aufbauend bis zu ca. 5 Milliarden verschiedener Szenarien durchgespielt und auf strategische Optima hin untersucht werden.



Shopper-Experience-Check

Pre-tail & Re-tail: Shopper Insights für mehr Transparenz im Kaufprozess.

Verhaltensbeobachtungen am Point of Sale zeigen, dass es dem Konsumenten selbst bei komplexen und hochwertigen Produkten gelingt, in kürzester Zeit das Angebot zu scannen und schnell seine Entscheidung zu treffen.

Das Zustandekommen der Entscheidung kann vom Konsumenten jedoch nur bedingt reflektiert werden. Befragungen greifen zu kurz, da die verhaltensdeterminierenden Treiber dem Konsumenten oft gar nicht bewusst sind. Zudem: Ort und Zeitpunkt der Entscheidungsfindung fällt mit dem der Entscheidungshandlung oftmals auseinander, denn die präferenzsteuernden Prädispositionen werden oft schon weit im Vorfeld gebildet. Beim Surfen im Internet. Im Gespräch mit den Arbeitskollegen. Oder doch im Store selbst. Demensprechend rücken Shopper Insights in den Fokus des Marketinginteresses.

Shopper Insights beginnen bei uns nicht am POS, sondern bei den Konsumenten zuhause: Wenn der Einkaufszettel geschrieben wird. Oder bei der Suche nach Produktinformationen und Erfahrungsberichten anderer Käufer im Internet.

Am POS selbst – sei es nun offline oder online – schaffen Verhaltensbeobachtungen, Interviews und Blickverlaufsmessungen Transparenz: Welche Stationen werden gemacht? Welche Kommunikationsmittel genutzt? Welche Produkte in die Auswahl einbezogen?

Dazu wird die Kaufentscheidung in eine Vielzahl einzelner Dimensionen und Touchpoints zerlegt, die den Entscheidungsprozess potenziell beeinflussen können. Mit Hilfe bi- und multivariater Verfahren wird darauf aufbauend der Einfluss der einzelnen Dimensionen analysiert:

- Wie relevant sind die einzelnen Dimensionen (wie z. B. Produkt, Marke, Packung, Sticker etc.) für die Kaufentscheidung?
- Wodurch wird jede einzelne Dimension im Detail bestimmt?
- Wie erfolgreich arbeiten hier die einzelnen Marken und Produkte?

Der Methoden-Mix aus qualitativen accompanied shoppings und statistischen Tools zur Identifikation der Treiber in der Kaufsituation verbindet dabei verlässliche Zahlen mit qualitativer Tiefenschärfe, hilft die relevanten Touchpoints und deren Mechanik zu erkennen und zu verstehen und damit ein zielgerichtetes Shopper-Marketing zu entwickeln.



Home-Placement-Check

Nutzenstiftung im Alltag: Produkte im Härtestest der Lebenspraxis.

Zu Hause, im daily proof, und damit unter den denkbar härtesten Bedingungen werden die Produkte einer Bewährungsprobe unterzogen. Im Vordergrund der von Befragungen und Protokollbögen begleiteten mehrwöchigen Testphase stehen die spontane Initialzufriedenheit und die Gesamtzufriedenheit nach Abschluss der Testphase. Erst aus dem Zusammenspiel beider Messpunkte lässt sich ein realistisches Gesamtbild ableiten.

Zentrale Parameter sind:

- Performance auf Gesamt- und Feature-Ebene
- Probleme bei der Nutzung, Zubereitung, Anwendung
- Störungen, Produktausfälle und/oder Abnutzungserscheinungen
- Emotionaler und funktionaler Benefit
- Kaufbereitschaft und Weiterempfehlung nach der Testphase



Loyalty-Check

Hebelpunkte für den nachhaltigen Markenerfolg identifizieren: Zufriedenheit und Kundenbindung auf dem Prüfstand

Die Zufriedenheit und Bindung der Kunden sind wichtige Unternehmensziele und Garanten für den nachhaltigen Erfolg einer Marke. Entscheidend ist, die hierfür relevanten Leistungsbereiche zu identifizieren und bei der Bewertung von Optimierungspotenzialen zu priorisieren.

- Messung des Unternehmensimages und Identifikation zentraler Dimensionen des Images
- Identifikation der relevanten Touchpoints zwischen Kunde und Produkt
- Messung der jeweiligen Einzelzufriedenheiten sowie Stärken und Schwächen
- Identifikation der für Gesamtzufriedenheit und Kundenbindung relevanten Touchpoints und Teilleistungen
- Analyse des Zusammenhangs zwischen relevanten Imagedimensionen und einzelnen Touchpoints mit dem Ziel einer langfristigen kundenadäquaten Positionierung
- Differenzierung der Ergebnisse nach einzelnen Kundengruppen und Ableitung spezifischer Handlungsstrategien
- Benchmarking mit relevanten Wettbewerbern