

Mit frühem und schnellem Konzept-Testing erfolgreiche Produkte lancieren



Stefan Reiser

Geschäftsbereichsleiter
Marketingforschung & Mitglied
der Geschäftsleitung LINK Institut

Laura Colledani

Marktbereichsleiterin
West & Consumer Goods /
Retail LINK Institut

Unternehmen stehen vor der Herausforderung, immer mehr innovative Produktideen in kürzester Zeit erfolgreich am Markt zu etablieren. Das gelingt nur wenigen.

Um sich in stetig wachsenden und disruptiv wandelnden Märkten behaupten zu können, setzen viele Unternehmen auf neue Wege der Produktentwicklung: Agile Prozesse, iterative Entwicklungszyklen und Scrum sind einige der Schlagworte, die dabei in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen haben.

Ein nicht unerheblicher Teil der lancierten innovativen Produktkonzepte scheitern oder verschwinden bereits kurz nach der Einführung wieder vom Markt. Castellion und Markham (2013) zeigen in ihrer Übersichtsarbeit je nach Kategorie bzw. Industrie eine durchschnittliche Produktflopquote von 35% bis 45% auf. Primäre Konsequenz dieses Marktscheiterns sind das Anlaufen von hohen Entwicklungs- und Umsetzungskosten, die keine Amortisierung erfahren und abzuschreiben sind. Was am Ende bleibt ist die Erkenntnis, dass die eigene Marktkenntnis noch Lücken aufweist, die beim nächsten Produktlaunch besser geschlossen werden sollten.

Diese Product Fails können unterschiedliche Ursachen haben: Nebst einer ungenügenden Planung sind ein gesättigter Markt, die falsche Ansprache der Zielgruppe bzw. die Ansprache der falschen Zielgruppe, ein fehlendes Marktbedürfnis oder aber Produktdesign und Usability mögliche Stolpersteine auf dem Weg zum Erfolg. Sowohl Wissenschaft als auch Praxis belegen hinreichend, dass bei der Entwicklung neuer Produkte eine frühzeitige, aktive Einbeziehung potenzieller Kunden und die Berücksichtigung ihrer Meinungen und Bedürfnisse die Fehlerquote stark minimieren kann. Dessen ungeachtet findet bei Unternehmen und Entwicklungsabteilungen der Entwicklungsprozess häufig immer noch hinter verschlossenen Türen und ohne Einbezug der angestrebten Zielgruppen statt. Anstatt das ehrliche und teils schmerzhaftes Feedback von Markt und Kunden einzuholen, hofft man auf die eigene Kenntnis vom Kunden und dessen Bedürfnissen und verlagert den Realitäts-Check auf den Kaufentscheid des Kunden am Point of Sale.

Wie also kann man sicherstellen, dass neue Produkte nicht am Markt vorbei entwickelt werden? Wie können vielversprechende Konzeptideen frühzeitig identifiziert und das finanzielle Risiko möglichst klein gehalten werden? Ein möglicher Lösungsweg liegt im Bereich der iterativen Produktentwicklung. Waren sie bis vor wenigen Jahren noch primär in der Softwareentwicklung zu Hause, kommen iterative und agile Entwicklungsansätze mittlerweile in zahlreichen Organisationen ausserhalb der IT-Industrie zum Einsatz – unabhängig von Branche, Produkt oder Dienstleistung. Dabei steht das frühe Testen und Identifizieren von Fehlern und möglichem Verbesserungspotenzial im Vordergrund. Mit dem Anspruch, aus Fehlern zu lernen, müssen die Erkenntnisse aus jeder Iteration direkt als Korrekturen in die Weiterentwicklung einfließen. Nimmt man sich das Feedback von Markt und Kundensegmenten zu Herzen, können im besten Fall durch einen iterativen Entwicklungsprozess Produkte und Services weit jenseits des initialen Scopes und Marktpotenzials realisiert werden. Im schlimmsten Fall ermöglicht die frühe Konfrontation mit der Realität die rechtzeitige Schadensbegrenzung. Frühe, fundierte Tests mit Zielgruppen erleichtern Organisationen den schmerzhaften, aber doch bewussten Entscheid, die Entwicklung eines Produkts einzustellen, wenn diese an Markt und Zielgruppen vorbei auf nicht existente Kundenbedürfnisse abzielt. Und ganz im Sinne von «Fail early, fail forward» setzen iterative Entwicklung und Testing darauf, die freigewordenen finanziellen und personellen Ressourcen – und insbesondere auch die gewonnenen Erkenntnisse aus jedem gescheiterten Projekt – in neue Konzepte oder andere, vielversprechendere Produktideen zu investieren.

Nun ist es mit dem bewussten Entscheid für einen iterativen Entwicklungsprozess und dem zyklischen Test von Produktprototypen und Konzepten nicht getan. Vielmehr sollen mit den Tests die richtigen Fragen im richtigen Kundensegment gestellt werden. Resultate müssen schnell genug vorliegen, sodass der Entwicklungsprozess

nicht lahmgelegt wird. Zudem darf das Entwicklungsbudget nicht überstrapaziert werden. Um diesem Spagat aus Geschwindigkeit und Relevanzgerecht zu werden, kommen in der Marktforschung vermehrt semistandardisierte und digitalgestützte Konzept- und Produkt-Tests zum Einsatz, welche ohne grossen Konfigurationsaufwand bestellt oder gar als Self-Service-Tool vom Unternehmen in Eigenregie mit Inhalten befüllt und ausgelöst werden können.

ANFORDERUNGEN AN SELF-SERVICE-TOOLS:

- Da Produktideen in verschiedensten Abteilungen eines Unternehmens entstehen, muss ein Self-Service-Tool so **nutzerfreundlich** gestaltet sein, dass auch User ohne umfassende Kenntnisse in den Bereichen Marketing und Marktforschung die richtigen Fragen stellen sowie verständliche und verwertbare Erkenntnisse aus den Ergebnissen ableiten können.
- Die Daten sollten möglichst **schnell** zur Verfügung stehen, um Entscheidungen binnen weniger Tage zu ermöglichen und somit auch wiederholtes Testing entlang des Entwicklungsprozesses zu erlauben.
- Die Ergebnisse müssen **vertrauenswürdig** und **belastbar** genug sein, um fundierte Entscheidungen zu treffen.
- Schlussendlich muss der Test der Produkte und Konzepte zu einem **erschwinglichen Preis** möglich sein. So wird ein wiederholtes Testing von Prototypen ab einem frühen Entwicklungsstadium realistisch.

Wenn all diese Anforderungen erfüllt sind, kann der Einsatz von Self-Service-Tools wertschöpfend für eine agile und flexible Produktentwicklung eingesetzt werden.

Beim LINK Institut bedienen wir die Nachfrage nach schnellen und bezahlbaren Produkt- und Konzept-Tests mit zwei Angeboten: dem **LINK SwissTrend online** für Befragung innert Wochenfrist mit geringem Beratungsanteil und dem digitalen Self-Service-Tool **LINK Produkt-Konzept-Test**.

Mit diesen Angeboten lassen sich Produktideen und Konzepte durch die relevanten Zielgruppen rasch und kosteneffizient testen und die Wahrnehmung sowie Marktattraktivität eines Produkts vor der Markteinführung nochmals überprüfen.

Der **LINK SwissTrend online** bietet im Rahmen einer Mehrthemenbefragung im LINK Internet-Panel die Möglichkeit, wöchentlich die Meinung der Schweizer Bevölkerung zu ermitteln. Die hohe Stichprobenqualität ist die Grundlage für präzise und aussagekräftige Ergebnisse. Der LINK SwissTrend online ist repräsentativ für Personen in der Deutsch-, Westschweiz und im Tessin, die mindestens einmal wöchentlich zu privaten Zwecken im Internet sind und eignet sich besonders für kurze Umfragen mit visuellen Elementen. Er empfiehlt sich somit beispielsweise für Tests von Konzepten, die eine breite Zielgruppe innerhalb der Schweizer Gesamtbevölkerung erreichen sollen.

Der **LINK Produkt-Konzept-Test** erfasst und analysiert die Wahrnehmung und Marktattraktivität von Produktkonzepten mit einem weitgehend standardisierten Fragebogen. Diese agile und quantitative Lösung ermöglicht es zu verstehen, wie verschiedene Konzeptvarianten im gegenseitigen Vergleich, aber auch im Vergleich zum aktuellen Wettbewerb abschneiden. Zudem ermöglicht er die Identifikation der wichtigsten Erfolgstreiber für einen nachhaltigen Geschäftserfolg in priorisierter Form. Der LINK Produkt-Konzept-Test liefert rasch und effizient Insights und spielt die Antworten vom Markt an die Entwicklungsteams zurück.





Wie der LINK SwissTrend online greift auch er auf das hochwertige und aktiv rekrutierte LINK Internet-Panel zurück, das die Schweizer Bevölkerung repräsentativ widerspiegelt. Der Kunde kann dabei selbst seine gewünschte Zielgruppe konfigurieren und in der gesamten Schweiz mehrsprachig befragen lassen. Sämtliche Fragestellungen sind mit der langjährigen Erfahrung des LINK Instituts erarbeitet worden und führen zu validen Antworten. Bei der Evaluation der Preisbereitschaft potenzieller Kunden kommt etwa das Price Sensitivity Meter nach Van Westendorp zum Einsatz. Dadurch werden nicht nur verlässliche Entscheidungsgrundlagen geschaffen, die Ergebnisse sind auch für Marktforschungseinsteiger einfach interpretierbar.

Der LINK Produkt-Konzept-Test ist über eine intuitive Plattform einfach zu bedienen. Die Stichprobengrösse kann über einen Online-Konfigurator zusammengestellt und die Zielgruppe gezielt angesteuert werden. Danach stehen verschiedene Module mit unterschiedlichen Fragestellungen zur Auswahl. Das Basismodul «Einschätzung Ihres Produkts» liefert etwa Grundinformationen wie beispielsweise die Konsum- und Kauffrequenz, die intuitive Einschätzung des Produktkonzepts, die Markenzuordnung usw. Die Zusatzmodule Concept Image, Pricing und Brand Relation ermöglichen vertiefte Customer Insights. Informationen rund um das zu testende Produkt (z.B. Foto der Verpackung) können durch Drag and Drop ganz einfach selbstständig hochgeladen werden.

Die Ergebnisse aus der Umfrage werden innerhalb von **72 Stunden** in einem **Dashboard** dargestellt. Es gibt schnell einen guten Überblick über die Umfrageergebnisse und liefert Antworten auf Fragen im Rahmen der Produktentwicklung. Zur vertieften Analyse können auch Subgruppen unterschieden werden. Dadurch liefern die Resultate eine ideale Entscheidungsgrundlage für die weiteren Massnahmen. Und um Entwicklungsbudgets nicht zu sehr zu belasten, ist der LINK Produkt-Konzept-Test bereits **ab CHF 2'500.–** erhältlich.

Weitere Informationen zum LINK SwissTrend online finden sich unter www.swiss-trend-online.ch 🔍

Weitere Informationen finden sich unter www.produkt-konzept-test.ch 🔍