



November 2006

Erfolgreiche Innovationen sind machbar

Ein „Ipsos Minute“ mit Janet van Rossem, Director Ipsos Insight, Ipsos GmbH

Welche Rolle spielen vor dem Hintergrund der aktuellen Wachstumsflaute aus Ihrer Sicht heute Innovationen?

Janet van Rossem: Wir alle müssen feststellen, dass die heutige Marktsituation nicht einfacher wird. Es herrscht hoher Druck in der Konsumgüterindustrie, geprägt von einer wachsenden Anzahl an Handelsmarken, dominanter Discounter, einer unvermindert steigenden Menge an eingeführten Produkten und nicht zu vergessen weiterhin stetig steigender Ausgaben für Werbeaufwendungen. Innovationen gelten unter anderem als Schlüssel zum Erfolg zur Generierung von Wachstum, Markenstärke und Profit.

Wenn man den Markt beobachtet, hat man den Eindruck, dass Produktlaunches von Flops dominiert werden und sich nur selten erfolgreich durchsetzen. Wie muss eine Innovation aussehen, die sich wirklich am Markt durchsetzen kann?

Janet van Rossem: Erfolgreiche Innovationen sind einzigartige Produkte, die sich unverwechselbar vom Wettbewerber differenzieren und sind keine „me too's und Imitationen. Erfolgreiche Innovationen sind die Antwort auf einen Trend und ganz wichtig, sie entspringen einem echten, vorhandenen Konsumentenbedürfnis.

Einzigartigkeit allein reicht nicht aus. Erfolgreiche Produkte sind überdurchschnittlich relevant für die Befriedigung der Bedürfnisse des Konsumenten. Diesen Zusammenhang können wir mit unseren Datenbankergebnissen belegen.

Erfolgreiche Innovationen sind immer die ersten im Markt! Schnelligkeit, „time to market“ ist ein wichtiger Faktor für den Launch von neuen Produkten. Erfolgreiche Innovationen werden immer kommuniziert, der Verbraucher muss direkt angesprochen werden. Entsprechende Werbung und Kommunikation, basierend auf einer klaren und relevanten Positionierung ist immanent.

Wie kann Ipsos Unternehmen bei der erfolgreichen Einführung von Innovationen unterstützen?

Markterfolg ist planbar, aber Konsumenten- und Marktinsights spielen eine ausschlaggebende Rolle.

Wir bieten deshalb Marktforschungstools für das bessere Verständnis des Marktes und des Konsumenten, vor allem mit qualitativ/quantitativen Allianzen. Für die Marktsegmentierung, Absatzprognosen und das Beobachten der Verbraucherakzeptanz in den ersten sechs Monaten nach Markteintritt stehen Ihnen Lösungen wie Perceptor, Designor und Innotrack zur Verfügung. Zur frühen Weichenstellung (time to market!) möchte ich InnoScreen hervorheben, ein diagnostisches Tool, das Ihnen kostengünstig und überaus schnell die Hits und Flops einer Vielzahl von Konzepten überprüft. Welche Konzepte können wirklich gegenüber den Erfordernissen des Marktes bestehen? Das ist deutlich mehr als nur die relativen Stärken und Schwächen herauszuarbeiten.

Dabei sollten Sie sich nicht zu sehr einschränken! Eine hohe Anzahl an Konzepten erhöht die Trefferquote! Mit InnoScreen können



Sie breit angelegt testen, ruhig auch mal ungewöhnlichen Ideen Raum lassen um nach Ihrem Erfolgskonzept zu suchen.

Innoscreen hilft Ihnen, frühzeitig Chancen und mögliches Potenzial zu erkennen, auch bevor nennenswerte Marketingbudgets in die Entwicklung gesteckt wurde. Dabei berücksichtigen wir entscheidende Marktfaktoren wie Marktanteile, Preis, Wettbewerber, Markenloyalität, Fragmentierung des Marktes etc. Denn ein Konzept kann noch so gut sein, wenn der Markt sehr fragmentiert ist, ist die Chance, die Big Idea zu finden, geringer als in einem überschaubaren Markt.

Wie beziehe ich dabei die Verbraucher ein?

Janet van Rossem: Wichtige Frage! Um ein Konzept optimieren zu können, müssen Sie wissen und verstehen, was die Verbrauchervernehmung positiv oder negativ beeinflusst hat. Bei der „clickable Phrase“ Technologie, unterstreichen die Befragten mit Hilfe eines „Virtuell Pen“ die Konzeptbestandteile, die missfallen oder gefallen und helfen ihnen somit die Glaubwürdigkeit/ Klarheit und Stärken/ Schwächen Ihrer Konzepte zu identifizieren und gegebenenfalls zu optimieren.

Wir können genaue Aussagen zum InnoTrial Potenzial treffen (ITP) und bieten dadurch Benchmarks an.

Damit Ihre Innovationen erfolgreich werden, liefern wir Ihnen diese Insights zusammen mit klaren marketingorientierten Handlungsempfehlungen.

Janet van Rossem

Director Ipsos Insight

Kontakt: 040-80096-133

janet.vanrossem@ipsos.de

www.ipsos.de

