



Ipsos gewinnt zum zweiten Mal den Preis der Deutschen Marktforschung Neues Instrument zur Optimierung von Produktlinien wird „Tool des Jahres“

Hamburg/Mölln, 03. Juli 2007. Am Abend des 28. Juni erhielt „Line Evolution“ von Ipsos den begehrten Award „Tool des Jahres“ des BVM und konnte sich damit gegen 24 Mitbewerber durchsetzen.

Bei dem Tool handelt es sich um einen innovativen Ansatz zur Optimierung von Produktlinien, der – anders als die gängigen Forschungsansätze – Verwendungsanlässe mit berücksichtigt. Dieser Ansatz trägt der Tatsache Rechnung, dass Unternehmen heute versuchen müssen, Wachstum dadurch zu generieren, dass die Produktlinie unterschiedliche Konsumentenbedürfnisse befriedigt. Besonders Marken, die ihr maximales Ausschöpfungspotential erreicht haben können nur noch wachsen, indem sie die Abdeckung von Verwendungsanlässen ihrer Linien ausweiten. Das Problem: wenn eine Linie von drei auf vier Geschmacksrichtungen ausgeweitet wird, wird der Konsument in der Regel immer noch die gleiche Menge dieser Warengruppe pro Monat kaufen, denn die Geschmacksarten sind alle substituierbar. Wenn es einem Unternehmen dagegen gelingt, neue Konsumentenbedürfnisse für diese Linie zu befriedigen, könnten Verbraucher zusätzliche Einheiten der Warenmenge pro Monat kaufen. War Speiseeis vor Jahren noch dem Sommer vorbehalten, werden seither stetig neue Sorten kreiert, die ein Muss zu Weihnachten sind, ohne die Verliebte nicht glücklich werden, die Gourmets vorbehalten sind oder die für jede Lebenssituation einen speziellen Geschmack bieten. So werden neue Verwendungsanlässe geschaffen, die zusätzlichen Umsatz kreieren und nicht bloße Substitute sind.

Matthias Tien, Director Marketing Science bei Ipsos weiß, „die Marktrealität sieht heute so aus, dass Konsumenten mehrere Produktvarianten parallel nutzen, die gezielt nach Verwendungsanlässen ausgewählt werden. Es gibt keine völlige Substituierbarkeit von Produktvarianten mehr. Genau das berücksichtigt Line Evolution, indem Käuferreichweite und die Schaffung von Kaufgelegenheiten auf Verwendungsanlässe bezogen analysiert werden. So erzielen wir eine zuverlässige Bestimmung optimaler Produktlinien-Umfänge und Zusammensetzungen. Darüber hinaus zeigen wir auf, ob es gelingt, Positionierungserweiterungen zu erreichen.“

Seit 2005 das erste Mal der Preis der Deutschen Marktforschung verliehen wurde, ist es bereits das zweite Mal, das Ipsos mit dem Award für das Tool des Jahres ausgezeichnet wird.

Über Ipsos:

Die Ipsos GmbH ist ein Tochterunternehmen der Ipsos SA, einem börsennotierten Unternehmen mit Hauptsitz in Paris. Mit über 6.000 Mitarbeitern weltweit hat die Ipsos-Gruppe Niederlassungen in über 50 Ländern. Als umfragebasiertes Institut forscht Ipsos weltweit in fünf Spezialisierungen: Werbeforschung, Marketingforschung, Kundenzufriedenheitsforschung, Mediaforschung und Sozial- und Politikforschung. In Deutschland gehört Ipsos zu den führenden Instituten. 80 Prozent unserer Kunden sind DAX-Unternehmen. Für sie und für alle anderen liefern wir "Wissen aus Daten".



Kontakt Pressestelle:

Gudrun Witt
Ipsos GmbH
Heidenkampsweg 100
D-20097 Hamburg
Tel. 040-80096-0
Fax. 040-80096-100

Kontakt Line Evolution:

Matthias Tien
Director Marketing Science
Tel. 040-80096-265
matthias.tien@ipsos.de

www.ipsos.de