



Power Battle Scorecard

Advanced Concepttest

- Fakt ist: Neue Konzepte mit Produktinnovationen müssen sich am Markt gegen bestehende etablierte Konzepte durchsetzen. Sie müssen andere Produkte verdrängen. Es gilt diese “Battle” um knappen Regalplatz zu gewinnen. Das wichtigste Entscheidungskriterium für den Handel und für die Hersteller ist dabei immer “die Kaufentscheidung” am Regal.
- Fakt ist: Viele Produktinnovationen schaffen es nicht diese “Battle” zu gewinnen, weil deren USP nicht ausreicht, etablierte Produkte zu verdrängen. Eine hohe Floprate zeugt von vergebenen Mühen bei der Produktentwicklung und Neueinführung.

Condata Power Battle: Much better insight

- Mit dem Tool “Power Battle” wird die Prognose über die Durchsetzungsfähigkeit neuer Konzepte gegenüber den bestehenden etablierten Produkten sicherer.
- “Power Battle” berücksichtigt für jeden Probanden dessen individuelle Produktpräferenz am Regal und testet die Durchsetzungsfähigkeit der neuen Konzepte gegen jeden persönlichen Sieger innerhalb der bestehenden Produkte. Im Gegensatz zu einem Testaufbau, bei dem man die neuen Konzepte lediglich gegen die wichtigsten Marktführer testet, berücksichtigt Power Battle somit **alle** Konkurrenzsituationen, denen ein neues Konzept am Regal begegnen wird.

Condata Power Battle: Much better insight

- Die Ergebnisse von Produkttests enden zudem oft in einem “Fotofinish”. Heute darf man es sich nicht erlauben, wichtige Entscheidungen aufgrund nur geringer Unterschiede in den Mittelwerten der entscheidenden Kaufentscheidungs-Merkmale zu treffen.
- Mit Power Battle erhalten wir eine bessere Einsicht in Stärken und Schwächen neuer Konzepte. Dieses Forschungs-Tool arbeitet mehrdimensional, indem mehrere Stufen des Kaufentscheidungsprozesse berücksichtigt werden und multivariable, indem alle wichtigen Variablen, die den Kaufentscheidungsprozess beeinflussen gleichzeitig berücksichtigt werden. Power Battle liefert Erkenntnisse zu den neuen Konzepten bzgl. Verpackung, Werbung, Markenname, Preise usw.
- Somit liefert Power Battle nicht nur Erkenntnisse darüber, welches Konzept, aufgrund welcher Aspekte für den Verbraucher attraktiver ist, als andere Konzepte, sondern Power Battle trifft klare Prognosen darüber, welches Konzept sich im Markt am besten gegen jede persönliche Produktpräferenz durchsetzen wird.
- Power Battle zeigt ebenso klar auf, wenn ein neues Konzept gegen etablierte Konzepte keine Chancen haben wird, und an welchen Produktmerkmalen Verbesserungen durchgeführt werden müssen, um die Chancen zu verbessern. Insofern kann (und sollte) Power Battle bereits in einer frühen Entwicklungsphase eingesetzt werden, um die Entwicklung in die richtige Richtung zu steuern.

1

Individuelle Kaufpräferenz bei den bestehenden Konzepten

Auswahl von 4 Produkten, die der Respondent kaufen würde – Beispiel FMCG

Nehmen Sie sich Zeit und wählen Sie aus den oben gezeigten Regal 4 Käse, die Sie beim nächsten Einkauf berücksichtigen würden.

Gehen Sie mit der Maus über die Produkte, um weitere Informationen zu erhalten

Step 1:

- Aus den 4 gewählten aktuellen Produkten, wird für jeden Respondenten die wahrscheinlichste nächste Kaufpräferenz berechnet. Dazu werden die 4 Produkte gegeneinander “gebattelt”.
- Die nächste Kaufpräferenz geht dann als Wettbewerber in die “Power Battle”

1 Individuelle Kaufpräferenz bei den bestehenden Konzepten

Auswahl von 4 Produkten, die der Respondent kaufen würde – Beispiel FMCG



Nehmen Sie sich Zeit und wählen Sie aus den oben gezeigten Regal 4 Käse, die Sie beim nächsten Einkauf berücksichtigen würden.
Gehen Sie mit der Maus über die Produkte, um weitere Informationen zu erhalten

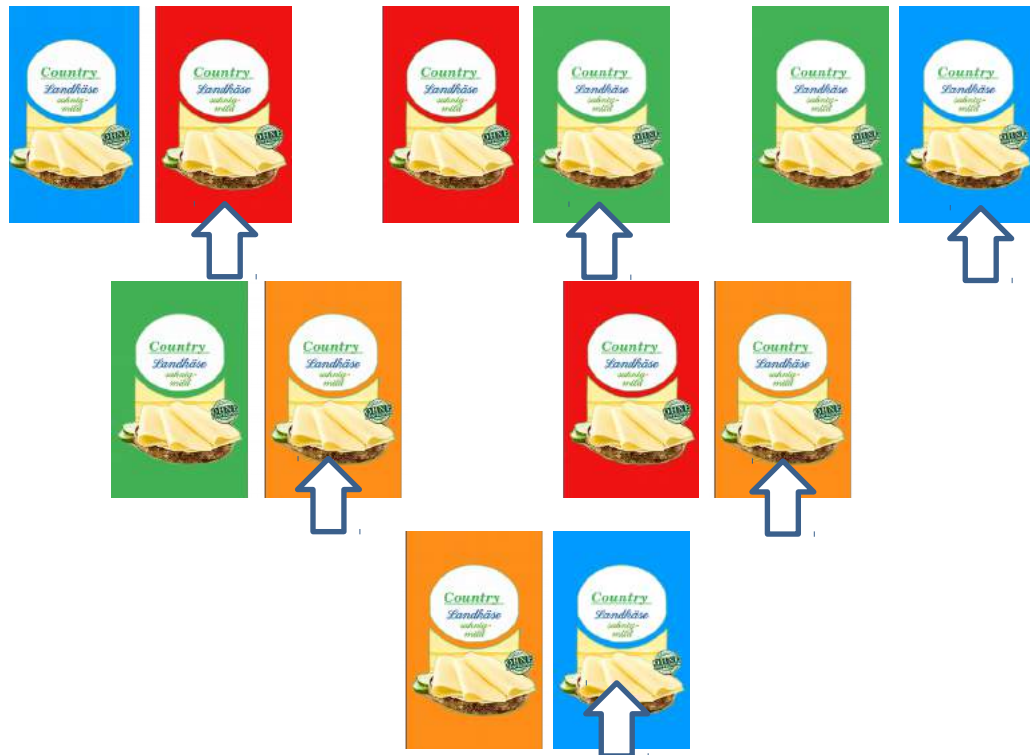
Die nächste individuelle Kaufpräferenz der aktuellen Regalsituation, geht in die "Power Battle" gegen die neuen Konzepte





Wir möchten Sie bitten, auf den folgenden Seiten immer eine Auswahl aus 2 Produkten zu treffen.

Dieses Forschungs-Tool untersucht die "Konzepte" im Hinblick auf Verpackung, Werbung, Markenname, Preise usw.




Step 2:

- Alle neuen Country Konzepte treten in eine "Battle" gegen jedes andere Konzept.
- Auch hier berechnet nun ein Algorithmus für jeden Respondenten im Hintergrund den Sieger der neuen Konzepte.
- Der Sieger geht im nächsten Step 3 in die "Power Battle" gegen das Siegerprodukt in der aktuellen Regalsituation.

3 Power Battle Beispiel

Die Kaufentscheidenden Merkmale der beiden Sieger werden nun auf einer 10er Skala gegeneinander gemessen.

Sieger Kaufpräferenz im aktuellen Regal




1

1.99

Versus

↔

Sieger der neuen Konzepte



2

1.99

Je Befragter die eigene Wahl
Links und Rechts



Power Battle Scorecard

Für die beiden besten neuen Konzepte wird eine Concept Scorecard erstellt (Beispiel, fiktive Daten und Konzepte)

Schlussfolgerungen & Empfehlungen

Direkte Vergleichswerte

- Design 1 gewinnt signifikant mit einem “preference score” von 56 und einem “CSI Trial%” score von 34.

Die Erfolgstreiber vs aktuelles Produkt

- Die Kaufabsicht von Design 1 beträgt 60% and ist significant höher als bei Design 2.
- Ebenso ist der “Begeisterungsindex” (enthusiasm score) höher

Die Erfolgstreiber von Design 1

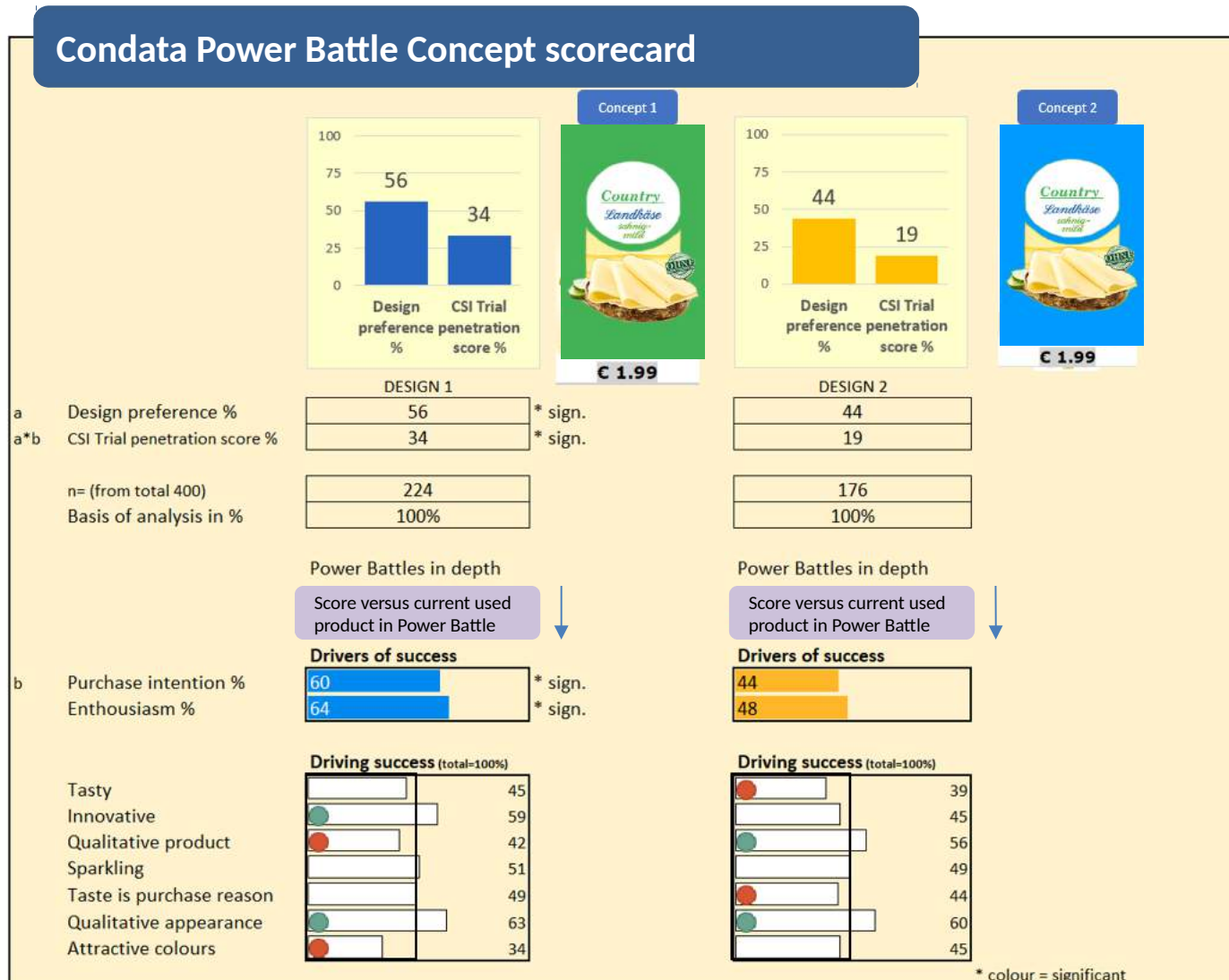
- “Innovative & quality appearance”

Die Merkmale bei Design 1 die Verbesserungen benötigen:

- “Qualitative product and Attractive colours”

Empfehlung:

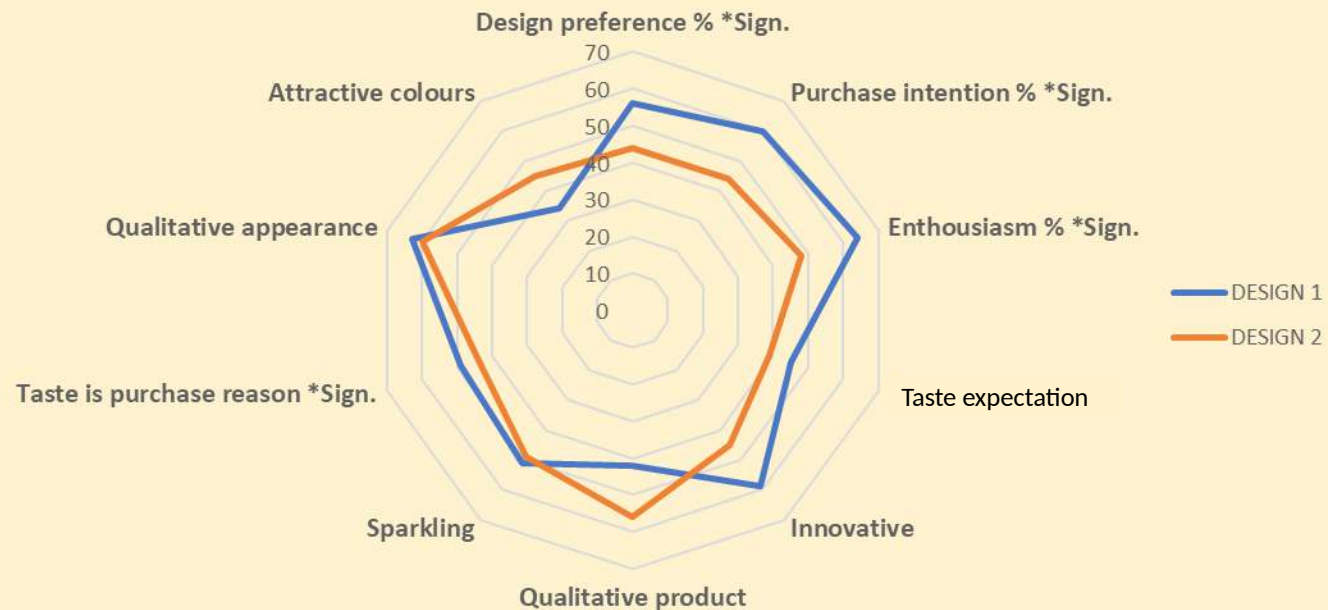
Weiterentwicklung von Design 1



Power Battle Drivers of Success

Desweiteren werden die Drivers of Success übersichtlich dargestellt

Power Battle scores DESIGN 1 & DESIGN 2



Schlussfolgerungen & Empfehlungen

Design Preference

Design 1 gewinnt signifikant

•

Erfolgstreiber D1 versus D2

- Kaufabsicht von Design 1 ist signifikant höher als bei Design 2.

Merkmale Erfolgstreiber

- Design 1 gewinnt bei allen Merkmalen mit Ausnahme der Merkmale "Qualitative product" and "Attractive colours"

Empfehlung:

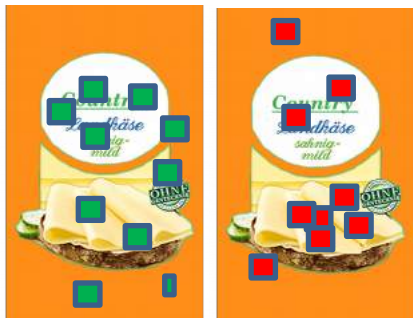
Das Design 1 sollte bzgl. der Merkmale "Qualitative product" und "Attractive colours" weiter verbessert werden.

Points of Improvement Concept 1

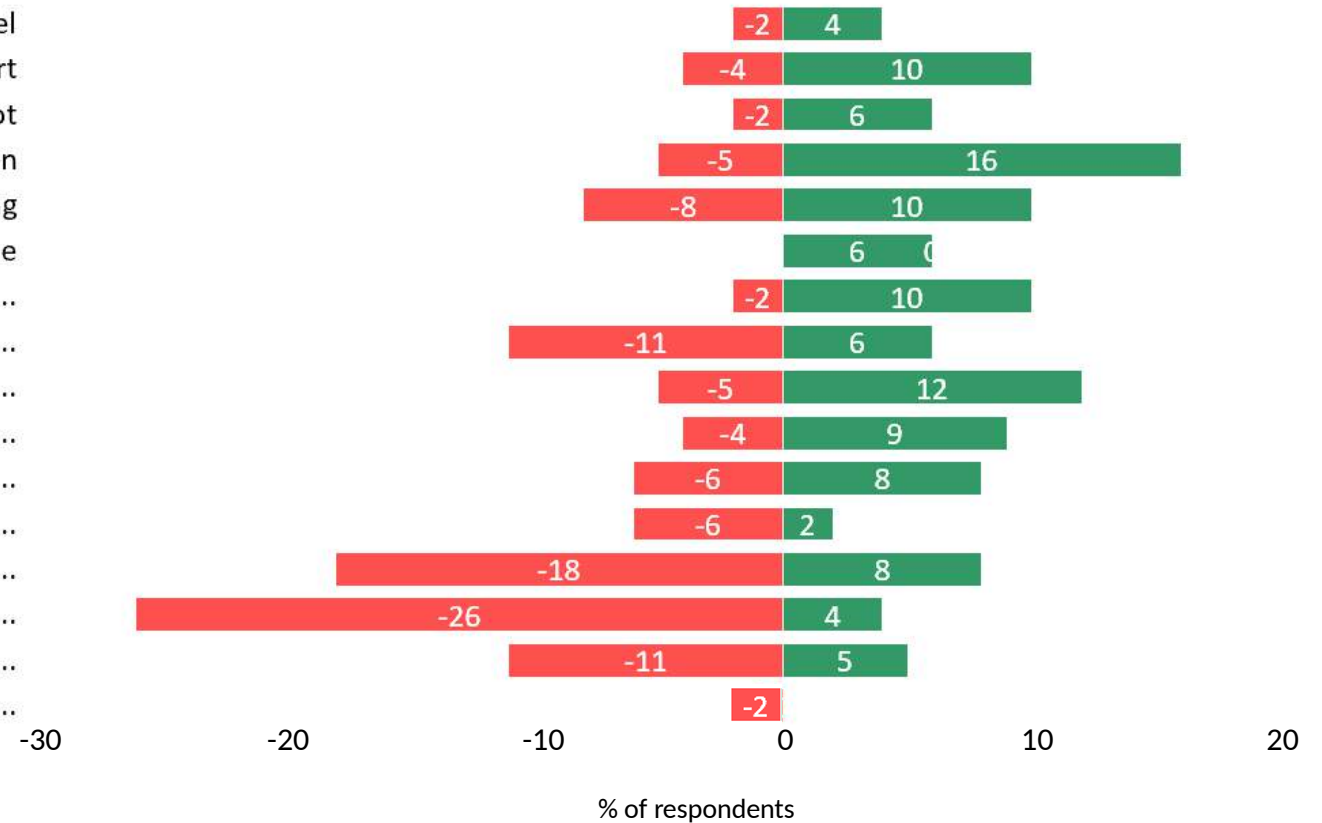
Step 4:

- Abschließend werden die beiden Konzeptsieger bzgl. Likes und Dislikes getestet.
- Dies geschieht durch einfaches Anklicken.
- Für jeden "Klick" wird dem Respondenten die Möglichkeit gegeben, eine textliche Begründung abzugeben.

■ Likes
■ Dislikes



Qualitätssiegel
 Schriftart
 Brot
 Käse Scheiben
 Garnierung
 Hintergrund Farbe



Bei den obigen Zahlen handelt es sich um fiktive Daten und Produkt Darstellungen



CONdata Marktforſchung GmbH
Qualitative & Quantitative Studies (International)

Büro Essen:

Viehofer Straße 26, 45127 Essen/ Germany Tel. 0049-(0)201/36538-21

Büro Dortmund:

Tennenweg 9, 44149 Dortmund /Germany Tel. 0049-(0)231/77610967

mailto: UJungius@condata.de

www.condata.de