PERLEN DER WIRTSCHAFT



Innovations- und Marketingforschung für zukunftsorientierte Produktentwicklungen

m sich als Unternehmen im globalen Wettbewerb erfolgreich durchzusetzen, reicht es nicht aus, Mee-Too-Produkte zu entwickeln. Produkte müssen sich differenzieren und einen an den Bedürfnissen der Kunden ausgerichteten Mehrwert bieten. Wir haben hierüber mit Franz Liebel, Geschäftsführer des Compagnon Marktforschungsinstituts gesprochen.

Herr Liebel, nutzen ihrer Meinung nach die Unternehmen in Deutschland jetzt schon ihr ganzes Innovationspotential um auch in Zukunft eine Spitzenposition einzunehmen?

Die Unternehmen in Deutschland sind enorm erfolgreich, auch weil sie in den letzten Jahrzehnten in vielen Bereichen neue innovative Produkte auf den Markt gebracht und auf Veränderungen im Markt und bei den Bedürfnissen ihrer Kunden meist schnell reagiert haben. Damit dies auch in Zukunft so bleibt, müssen die Unternehmen noch stärker als bisher mit ihren Kunden kommunizieren, um ihre Bedürfnisse, Wünsche und Motive wirklich zu verstehen. Vor allem bei der Produktentwicklung

bleibt noch viel Potential durch zu einseitige Kommunikation ungenützt.

Es ist verständlich, dass sich Unternehmen bei der Entwicklung von Produkten nicht gerne in die Karten schauen lassen, vor allem wenn es sich um neue, innovative Produktkonzepte handelt. Sie vertrauen auf die interne Entwicklerkompetenz sowie auf das Gespür des Vertriebs für die Wünsche der Kunden. Dabei schlummert viel unentdecktes Potential für die Entwicklung von Produktkonzepten in den Kunden, die man irgendwann mit neuen Produkten oder Dienstleistungen beglücken will. Und auch in der eigenen Mannschaft bleibt das kreative Potential oft verborgen. Um dieses Potential der Kunden und der eigenen Mitarbeiter für Innovationsprozesse zu nutzen, hat die Marketingforschung potente Tools entwickelt.

Wie kann das Compagnon Marktforschungsinstitut die Unternehmen in diesem Kommunikationsprozess unterstützen, um schlummernde Potentiale bei Kunden und Mitarbeitern für Innovationsprozesse zu nutzen?

Customer-Relationship-Management

(CRM) ist mehr als nur ein neuer Marketingtrend, es ist der direkte Zugang zu Innovationen, die aus Kundenbedürfnissen entstehen. Kundenzufriedenheitsanalysen, die im Rahmen der ISO-Zertifizierung sowieso durchgeführt werden sollten, nutzen wir gezielt für Anregungen zur Produktoptimierung aus Kundensicht sowie zur Akzeptanzprüfung neuer Produkte und Dienstleistungen. Richtig angewandt, ist eine Kundenzufriedenheitsanalyse ein perfektes Marketing-Kontroll-Instrument und gleichzeitig Frühwarnsystem für potentiell auftretende Probleme. Zudem zeigt sie das Entwicklungs- und Optimierungspotential eines Unternehmens auf. Durch regelmäßige durch uns durchgeführte Erfolgskontrollen und Anpassung der Zieldefinitionen wird ein permanenter Optimierungsprozess im Unternehmen installiert und damit der Erfolg des Unternehmens abgesichert.

Um Kunden noch mehr in den Innovationsprozess eines Unternehmens einzubeziehen, kann man ein Expertengremium von Externen, Kunden und Lead Usern ins Leben rufen. Dieses Gremium binden wir zusammen mit internen Entwicklern

ten Kreativworkshops ein und wagen mit Ihnen den "Sprung in die Zukunft". Bei diesen kreativen Ideenfindungsprozessen werden Szenario-Techniken eingesetzt, durch die die Workshop-Teilnehmer eine Vielzahl möglicher Zukunftsszenarien und die jeweils für sie passenden Produktund Dienstleistungskonzepte generieren. Von uns betreute Delphi-Prozesse liefern zusätzlichen Input für die Workshops oder optimieren die in den Workshops entwickelten Konzepte weiter.

und Vordenkern in die von uns moderier-

Aber was macht man mit all diesen Ideen, die sich aus den Kundenzufriedenheitsanalysen ableiten lassen und in den Workshops entwickelt wurden? Es ist ja vermutlich nicht sinnvoll, alles in die Entwicklung zu geben.

Ein großes Potential steckt in der gezielten Selektion, zielgruppengerechten Ausrichtung und Optimierung von Produktkonzepten noch während der Konzeptentwicklung. Die Konzeptprüfung muss selbst Teil des Entwicklungsprozesses sein. Das Problem gängiger Ansätze der Konzeptforschung war häufig, dass sie zu stark normiert waren, zu lange dauerten oder der Konzeptidee nicht gerecht wurden. Sie waren dadurch in ihrem Ergebnis entweder zu schwammig oder wurden zum Kreativitätskiller, noch ehe das Potential einer Idee richtig herausgearbeitet werden konnte. Das Compagnon Marktforschungsinstitut entwickelte deshalb das Konzeptforschungstool CreativeDynamics®, bei dem die Konzeptprüfung im Rahmen eines interaktiven Prozesses zusammen mit dem Unternehmen und seinen Kunden statt-

Wie kann man sich das Vorgehen bei diesem neuen Forschungstool zur Konzepttestung konkret vorstellen? Was ist daran anders als in der klassischen Konzeptforschung?

Das besondere an einer Konzepttestung mit CreativeDynamics® ist, dass die beiden Kernelemente des Forschungstools parallel stattfinden und sich gegenseitig ergänzen: Auf der einen Seite der Forschungsprozess in Form von Einzelgesprächen mit Personen aus der Zielgruppe. Auf der anderen Seite der Analyseprozess durch den Berater unseres Instituts zusammen mit dem Auftraggeber, der seine Produktkonzepte prüfen möchte. Die Gespräche mit den Personen aus der Zielgruppe der zu entwickelnden Produkte liefern dabei den Input für die gemeinsame Konzeptanalyse.

Die Ergebnisfindungbei Creative Dynamics® erfolgt also nicht wie bei der klassischen Konzeptforschung abgenabelt von der Primärforschung, sondern durch gemeinsames Erarbeiten von Erkenntnissen. Auf Basis der gemeinsam vorgenommenen Analyse können die getesteten Konzepte zeitnah überarbeitet und u.U. im laufenden Prozess aufs Neue getestet werden.

Üblicherweise reicht eine 2- bis 4-tägige Test- und Workshop-Phase, die in den Zeitraum der Konzeptentwicklung eingebaut werden kann, aus. Am Ende des letzten Tages steht das Ergebnis und es kann an den Konzepten weitergearbeitet werden. Der CreativeDynamics®-Prozess ist damit nicht nur in der Ergebnisfindung sehr effektiv, sondern auch zeitlich sehr effizient.

Wo liegen neben der Innovationsforschung die Schwerpunkte des Compagnon Marktforschungsinstituts?

Das Compagnon Marktforschungsinstitut wurde vor 50 Jahren als reines Werbeforschungsinstitut gegründet. Heute decken wir für unsere Kunden fast das ganze Spektrum der qualitativen und quantitativen Marktforschung ab. Das Methodenspektrum umfasst dabei in der quantitativen Forschung Online-, Telefon-, Haushalts- und Studiointerviews, in der qualitativen Forschung Tiefenexplorationen, Gruppendiskussionen, Kreativworkshops und Expertengespräche.

Doch unsere Kunden können von uns mehr erwarten als die reine Anwendung von Methoden. Full-Service, individuell und zielorientiert, ist unser Anspruch an uns selbst. Als Institut für psychologische Marktforschung lassen wir in unsere Analysen zudem immer auch die psychologische Expertise einfließen, um einen tieferen Einblick und damit ein besseres Verständnis für die Denkweise der betrachteten Zielgruppen zu erhalten. Unsere psychologische Ausrichtung kommt dabei vor allem in den Markenkern- und Markenpositionierungsanalysen zum Tragen, für die wir, basierend auf den Erkenntnissen der Kognitionspsychologie, eigenständige Analysemodelle entwickelt haben. Diese Analysen bieten Erkenntnisse, aus denen sich direkte Handlungsempfehlungen für die Markenführung und Werbung ableiten lassen.



Franz Liebel

Diplom-Psychologe, Geschäftsführender Gesellschafter und Forschungsleiter des Compagnon Marktforschungsinstituts in Stuttgart Dozent für Markt- und Werbepsychologie an der Hochschule Ravensburg-Weingarten und an der VWA Stuttgart



Compagnon Marktforschung
Institut für psychologische
Marketing- und Werbeforschung
Nöllenstraße 11 · 70195 Stuttgart
Telefon: 07 11 / 6 99 18-0
Telefax: 07 11 / 6 99 18-10
www.compagnon.de
F.Liebel@compagnon.de

