

LÖSUNGEN



Entscheidungen sicher treffen

INNOFACT Konzepttest

In dynamischen und kurzlebigen Konsumgütermärkten sind die besten Ideen für neue Produktkonzepte entscheidend für den Erfolg. Aber welche Idee und welche Konzepte haben die größten Chancen, sich im Markt erfolgreich gegen andere durchzusetzen?

Der **INNOFACT Konzepttest** liefert sichere Entscheidungsgrundlagen und zeigt auf, wie neue Produktnamen, -konzepte und -designs von den Kunden wahrgenommen und bewertet werden.

INNOFACT hat über eigene Panels direkten Zugriff auf über eine halbe Million Verbraucher in ganz Deutschland und liefert auch bei schwierigen Stichproben Ergebnisse in beeindruckender Tiefe. Moderne Online-Interviews erlauben dabei eine schnelle und kostengünstige Durchführung. Hersteller von Konsumgütern aller Art nutzen die Zusammenarbeit mit **INNOFACT**, um ihre Ideen und Konzepte abzusichern und sich so entscheidende Wettbewerbsvorteile in hart umkämpften Märkten zu sichern.

LÖSUNGEN

Produkt & Preis
Konzepttest



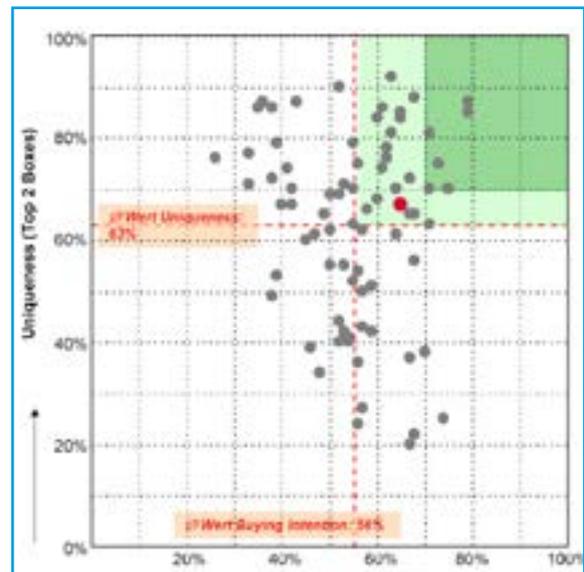
Valide Daten für sichere Entscheidungen

Der **INNOFACT** Konzepttest ist das ideale Instrument, um zu erforschen, welche Produktidee, welches Konzept oder welches Verpackungsdesign von den Verbrauchern am besten angenommen wird, welche Botschaft den USP optimal transportiert oder welche Promotion-Aktion sich für den bestmöglichen Abverkauf eignet. Auf alle diese Fragen liefert der **INNOFACT** Konzepttest valide Antworten und sichere Entscheidungsgrundlagen.

Fragestellung, Studiendesign und Antworten

- Welche Produktidee lässt das höchste Nachfragepotenzial erwarten?
(Overall Liking, Kaufbereitschaft)
- Was spricht den Verbraucher konkret an und wo besteht noch Optimierungsbedarf?
(Likes und Dislikes)
- Als wie neu und einzigartig wird die Produktidee vom Verbraucher wahrgenommen?
- Wie werden Produktideen anhand zentraler Eigenschaften beurteilt?
(Eigenschaftsprofil)
- Welcher Name und welches Design entfalten die beste Verbraucheransprache und intendierte Produktwahrnehmung?

INNOFACT entwickelt einen für die Aufgabenzwecke maßgeschneiderten Fragebogen. Für die Erhebung von wesentlichen Kennziffern wie Overall Liking, Buying Intention und Uniqueness nutzt das Institut standardisierte Fragestellungen, die es ermöglichen, die Umfrageergebnisse in eine umfangreiche Benchmark-Datenbank einzuordnen – zum Teil auch produktgruppenspezifisch.



Benchmarksystem: Hier als Beispiel Uniqueness vs. Kaufwahrscheinlichkeit

Vorteile auf einen Blick

- Schnelle Durchführung innerhalb von nur etwa 5 bis 10 Werktagen
- Sauberes Zielgruppenscreening, auf Wunsch auch quotiert zum Beispiel nach Markenverwendern oder Heavy Usern
- Detaillierte Informationen zur Wahrnehmung der Produktideen aus Verbrauchersicht (auch offene Fragen möglich)
- Einordnung der zentralen Ergebnisse anhand der **INNOFACT Benchmark-Datenbank**
- Ergebnislieferung als leicht verständlicher Report mit Management Summary und Handlungsempfehlungen