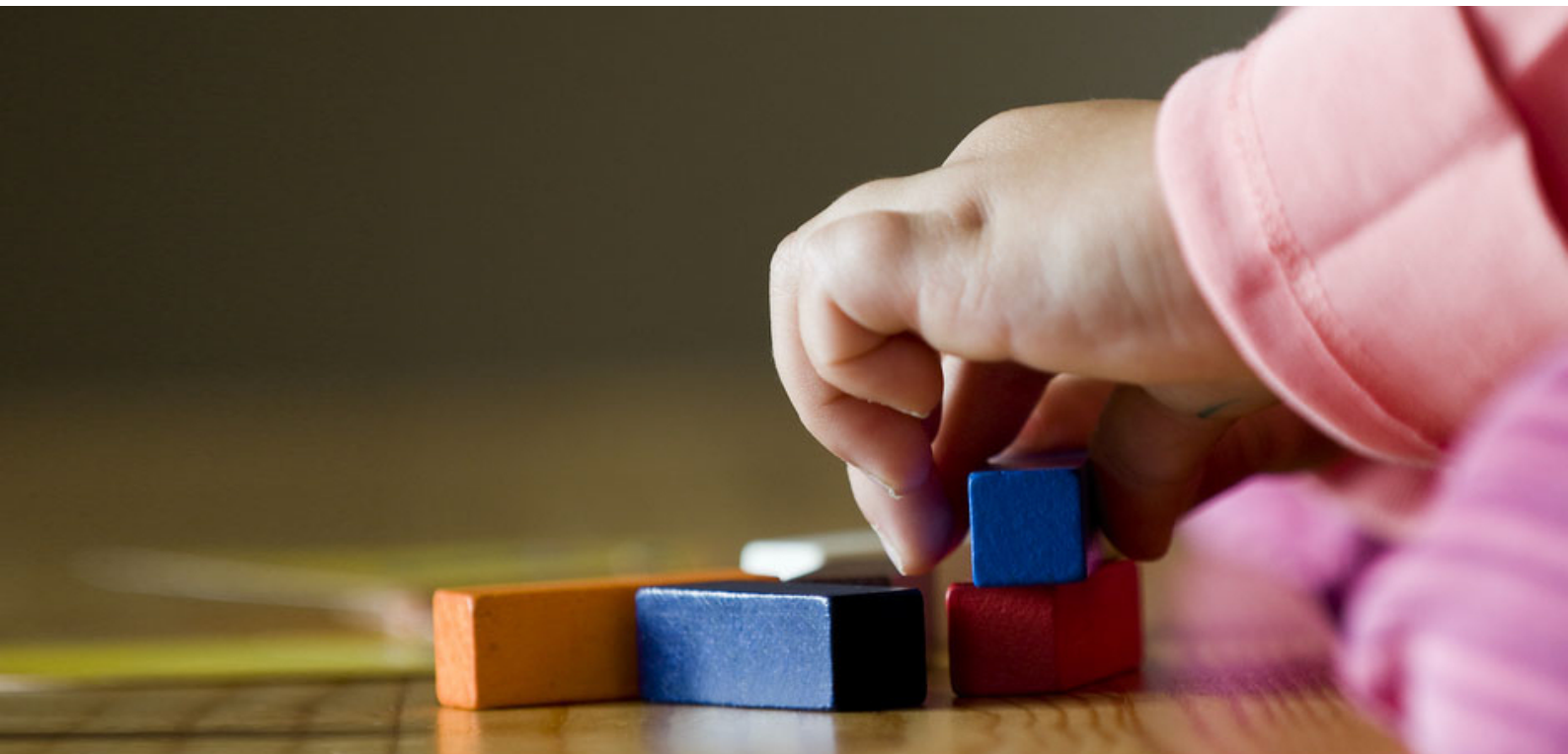


## KONZEPTTEST

Entwickeln Sie Ideen zu erfolgreichen Produkten.



## Entwickeln Sie Ideen zu erfolgreichen Produkten.

Welche Innovationen sind bedürfnisgerecht und haben Marktpotenzial? Welche Kommunikation führt zum Erfolg?

Eine erste Hürde, die neue Produktideen oder Kommunikationskonzepte überwinden müssen, sind mehr oder weniger standardisierte Konzepttests.

Durch einen Konzepttest erhält ein Unternehmen in einer sehr frühen Phase der Entwicklung von Produkt, Verpackung oder Werbung ein Gefühl für die Relevanz und Akzeptanz einzelner Varianten.

Für Produktideen werden Konzepte in der Regel mit **Insight, Benefit und Reason to Believe** ausgestaltet; bei Verpackungs-ideen z.B. durch Scribbles oder Dummys. Wir helfen z.B. mit Verfahren wie **Laddering** und **Consumer Observations**, die den Insights zugrundeliegenden **Needs** aufzuspüren.

Schwieriger wird es bei der Darstellung von Kommunikations- und Werbekonzepten. Hier müssen mehr oder weniger sachliche Informationen emotional belebt werden. Ein "trockenes" Verbalkonzept kann dann durch einen guten Texter und zusätzliche Mood-Bilder affektiv aufgeladen werden. Für die Entwicklung späterer TV-Spots bewährt haben sich kurze Audiopassagen ähnlich einem Funkspot (sog. Narrative Tapes); vor allem aber auch **Storyboards** oder **Animatics** können einen TV-Spot simulieren. Aber grundsätzlich muss man bei Werbekonzepten zunächst von der emotionalen Wirkung absehen, die in der Regel

erst beim finalisierten Werbemittel durch visuelle (Personen, Bildsprache, Farbwelt, Schnitte etc.) und auditive Effekte (Sprecher, Musik, Jingle etc.) entstehen. Sie können allein implizit mit einem geeigneten Verfahren bei fertigen Werbemitteln gemessen werden.

Je nach dem Grad der konzeptionellen Ausgestaltung, kann die Marktforschung mit qualitativen und quantitativen Untersuchungsansätzen die weitere Entwicklung bis zum fertigen Produkt oder Werbemittel kontinuierlich begleiten.

Bei MWRResearch kommen in der Konzeptforschung daher sowohl qualitative und auch quantitative Tools zum Einsatz:

In einem frühen Stadium der Konzeptentwicklung sind es in der Regel **Einzelexperimente, Gruppendiskussionen** oder **Workshops**; wenn die Marktfähigkeit einer Produktidee oder der mögliche Erfolg der Kommunikationsleistung eines Werbemittels abgesicherter evaluiert werden sollen, sind es valide quantitative Methoden.

Hierzu zählen Verfahren wie **CARES for Concepts**, einer **Conjoint-Analyse**, in die auch alle relevanten späteren Produktmerkmale und -varianten (Packung, Preis...) inkl. Insights, Benefits und RtB's eingebunden werden und auf ihre jeweilige Bedeutung und Gewichtung für die spätere Kaufentscheidung hin evaluiert werden können und **AdUp®**, wenn es bei Kommunikationsmitteln um deren Verständnis,

Relevanz und grundsätzliche Akzeptanz der Werbeidee und Story geht.

**Quantitative Konzepttests** werden, z.B. bei tiefergehendem Explorationsbedarf oder erforderlichen Vorlagen von Packungsdummys, als computergestütztes persönliches Studiointerview durchgeführt. Selbstverständlich werden auch Online-Befragungen für Konzepttests eingesetzt. Diese beiden elektronischen Befragungsmethoden bieten insbesondere auch die Möglichkeit, spezielle „**Markertools**“ einzusetzen:

Hiermit können bei Verbalkonzepten bestimmte Worte oder Textstellen z.B. nach Relevanz und-/ oder Akzeptanz markiert werden; bei Packungs- oder Anzeigenentwürfen werden im Vorfeld bestimmte Bereiche definiert (z.B. Logo, Headline, Subline, Claim, Copytexte, Visualelemente etc.) und jeweils z.B. nach dem Gefallen skaliert und das Urteil „offen“ begründet.



Rufen Sie uns einfach an oder mailen Sie uns, wir beraten Sie gern persönlich!

**Ihre Kontakte:**

**Ulrich Rieger** +49(0)40 65800638  
[Ulrich.Rieger@mwresearch.de](mailto:Ulrich.Rieger@mwresearch.de)

**Mike Adrian** +49(0)40 65800623  
[Mike.Adrian@mwresearch.de](mailto:Mike.Adrian@mwresearch.de)