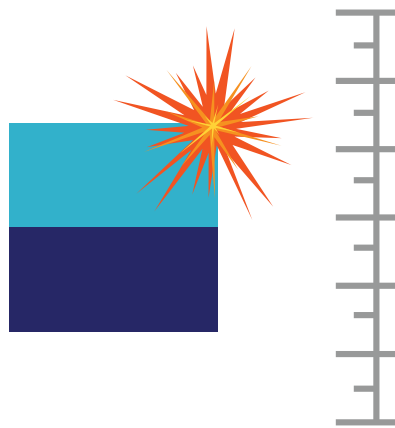


Launch eValueate

Die neue Generation simulierter Testmärkte

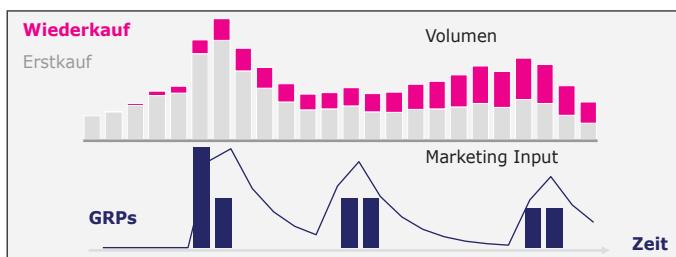


„Launch eValueate: Absatzprognosen für Ihr Neuprodukt – Zielgenau für Ihre Zielgruppe, Ihre Distributionsstrategie, Ihre Kommunikationskanäle!“

Flexible Testmarktsimulation für die Marketingwelt von heute

Testmarktsimulationen liefern schon seit vielen Jahren Absatzprognosen für Neuprodukte. Aber passen diese Systeme noch zum modernen Marketing, in dem neue Kommunikationsmethoden immer wichtiger werden? Einflussfaktoren wie **Word-of-Mouth**, Durchsetzungsvermögen am Point of Sale (POS) oder spezifische **Distributionsstrategien** spielten noch keine große Rolle, als klassische Testmarktsimulationssysteme entwickelt wurden.

TNS bietet mit Launch eValueate eine Testmarktsimulation, die flexibel genug ist, um genau definierte Zielgruppen zu analysieren und die **Einflussfaktoren moderner Marketingmaßnahmen**, sei es POS, Massenmedien oder auch Promotions zielgruppengenau zu modellieren.



Berechnung der Volumina unter Berücksichtigung der geplanten Marketing Aktivitäten

Diese Flexibilität wird durch eine grundsätzliche Neuerung im Blickwinkel auf den jeweiligen Absatzmarkt erreicht: Launch eValueate ist ein echtes **Mikromodell**! Das bedeutet konkret, Launch eValueate baut die Absatzprognose nicht auf aggregierten Daten auf, sondern auf Mikrodaten - also auf Einzelpersonenebene. In zunehmend individualisierten Gesellschaften mit vermehrt inhomogenen Verhaltensmustern muss die Vorstellung vom durchschnittlichen Verbraucher, wie er durch aggregierte Daten repräsentiert wird, aufgegeben werden. Entscheidend für den Erfolg eines Neuproduktes ist vielmehr, dass die **Marketingfaktoren synergetisch zusammenspielen**: Produktkonzept, Distribution und Kommunikation müssen dieselben Zielgruppen erreichen. Ein Produkt, das für Zielgruppe A attraktiv ist, aber in den Kanälen distribuiert ist, in denen Zielgruppe B einkauft, wird scheitern. Eine robuste Simulation dieser Kombination kritischer Erfolgsfaktoren lässt sich nur auf der **Mikroebene** realisieren.

POS und Word-of-Mouth – zwei Kerndimensionen für den Erfolg von Neuprodukten

Neben klassischer Werbung gewinnen zunehmend **neue Einflussfaktoren** für den Kauf von Neuprodukten an Bedeutung. Auf der einen Seite der **spontane Kaufentschluss am POS**, auf der anderen Seite der im Vorfeld durch **Empfehlung (Word-of-Mouth)** von Freunden, Familie oder (Online-)Medien beeinflusste Kauf.

Ein Großteil der Kaufentscheidungen für Konsumgüter wird am POS getroffen. Wer es versteht am POS Kaufimpulse zu setzen und sich im **Konkurrenzumfeld** herauszustellen, hat die größte Chance, dass dieser Kaufimpuls auch in einen tatsächlichen Kauf umgesetzt wird. Ein zeitgemäßes Testmarktsimulations-System muss deswegen auch die POS-Situation angemessen simulieren. Die **Performance des Neuprodukts im Regal** muss explizit gemessen werden. Launch eValuate bezieht die Shelf-Performance ausdrücklich in die Simulation ein. Alternativ über eine Regalabbildung oder über eine **interaktive Regalsimulation**.

Von TNS erhobene Daten zeigen aber auch, dass über die letzten Jahre hinweg das Bedürfnis von Konsumenten stetig steigt, sich im Vorfeld einer Kaufentscheidung im Freundes- und Bekanntenkreis zu informieren. Gerade bei besonders innovativen Produkten kann dies sehr wichtig sein und positives **Word-of-Mouth** kann helfen **Barrieren zu überwinden**. Launch eValuate achtet hier auf beide Seiten der Empfehlung und bezieht sowohl die aktive **Empfehlungsbereitschaft** der Konsumenten, als auch deren **Offenheit für Empfehlungen** in die Prognose mit ein.

Wenn der Erfolg weh tut – Kannibalisierung

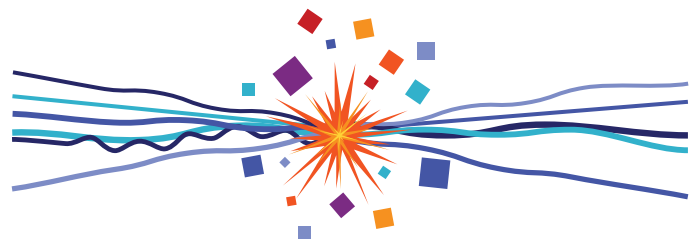
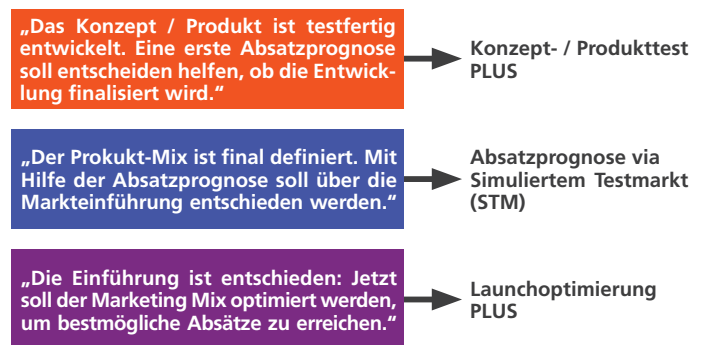
Letztendlich kommt es nicht auf den Erfolg eines einzelnen Produktes oder einer isolierten Marke an, sondern auf den Erfolg Ihres gesamten Unternehmens. So kann ein Neuprodukt isoliert betrachtet erfolgreich sein. Wenn der Erfolg jedoch auf Kosten der eigenen bereits am Markt befindlichen Produkte geht, dann erscheint die Neueinführung in einem ganz anderen Licht. Es kommt also ganz zentral auch darauf an, zu messen, wo die **Source of Business** eines Neuproduktes liegt. Können Kunden der Konkurrenz gewonnen werden, oder bewirkt das Neuprodukt nur eine Verschiebung innerhalb des eigenen Kundenkreises?

Hier ist es wieder wichtig nicht alle Befragten gleich zu behandeln. Durch die getrennte Betrachtung von aktuellen Dachmarkenkäufern und die weitere Unterscheidung in gebundene und weniger gebundene Dachmarkenkäufer erreicht Launch eValuate eine **deutlich verbesserte Prognose der Source of Volume**. Zudem bezieht Launch eValuate Verschiebungseffekte von der Dachmarke zum Neuprodukt bzgl. Kommunikationsbudget und ‚Shelf Space‘ in die Simulation mit ein. Bei **Vergleichen zur Käuferwanderung in Haushaltspanels** konnte eine Halbierung des Vorhersagefehlers im Vergleich zu traditionellen Methoden erreicht werden.

„Nicht nur Konsumenten sind individuell...
...auch Innovationsprojekte haben ganz unterschiedliche Anforderungen an Absatzprognosen“

Absatzprognosen werden in verschiedenen Phasen eines Innovationsprojekts benötigt. Oft schon beim **Konzepttest** um einen ersten Eindruck vom Potential eines Neuprodukts zu bekommen, über die **Absatzprognose** für einen **genau definierten Konzept-Produkt-Mix** bis hin zur Optimierung der **Marketingplanung** für eine Markteinführung.

Launch eValuate bietet basierend auf einem einheitlichen Prognosemodell passgenaue Lösungen für jedes Stadium:



TNS Dynamic Innovation

Unsere Innovationsexperten arbeiten seit über 30 Jahren partnerschaftlich mit Kunden aus aller Welt zusammen. Unsere Mitarbeiter denken flexibel und zukunftsorientiert. Dabei suchen sie stets nach noch besseren Innovationsprozessen und hinterfragen kritisch das traditionelle Branchen-Denken. Sie setzen Maßstäbe – die Bestätigung unserer Kunden und die nachgewiesenen Erfolge unserer marktführenden Tools belegen, dass wir exzellente Innovationslösungen liefern.

Kontakt und weitere Informationen

Dr. Thomas Liehr
Senior Director Innovation & Product Development
t +49 89 5600 1520 f +49 89 5600 1611
e thomas.liehr@tns-infratest.com