

# Product eValueate

## Der Health Check zur Optimierung Ihrer Produkte



Product eValueate ist ein Konzept-Produkt-Test und bestimmt die „Synergie“ zwischen der Produkt-Performance und den Erwartungen, die durch das Konzept geweckt wurden. Eine hohe Synergie ist die Voraussetzung für den langfristigen Erfolg von neuen FMCG-Produkten.

### Health Check:

#### Wird das Produkt seinen Erwartungen gerecht?

Ein sehr gutes Produkt kann durch ein schlechtes Konzept unterlaufen werden. Genauso kann ein großartiges Konzept sehr hohe **Erwartungen** schüren, die ein durchschnittliches Produkt nicht erfüllen kann. Es führt allenfalls zu Erstkäufen (Trial), liefert jedoch keine hohen Wiederkaufsraten.

Product eValueate ist ein Konzept-Produkt-Test, der prüft, wie gut ein Produkt mit den Erwartungen übereinstimmt, die durch sein Konzept geweckt wurden. Er zeigt auch Möglichkeiten auf um das Produkt zu verbessern und die **Wachstumschancen zu maximieren**.

Product eValueate bietet einen „Health Check“ in Bezug auf den zu erwartenden Erfolg eines neuen Produkts.

### Wie wir Synergie messen

**Perfekte Synergie** bedeutet, dass jeder die gleiche Reaktion vor und nach Produkttest aufweist. Das Produkt erfüllt die durch das Konzept geweckten Erwartungen. In Wirklichkeit ist dies nie der Fall. Um aber am Markt erfolgreich zu sein, benötigt man ein starkes Konzept und ein Produkt mit einem guten Fit. Product eValueate misst Synergie präzise anhand **individueller Modellierung**. Traditionelle Ansätze basieren auf aggregierten Daten, wodurch die Synergie nur unzureichend gemessen wird. Durch die Analyse von Veränderungen auf individueller Ebene bewerten wir den wirklichen Fit zwischen Konzept-Erwartungen und Produkt-Bewertung.

Key Performance Indicator	Result	Performance Detail																											
Launch Health Check	5	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Trial</th> <th>Repeat</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Definitely buy (%)</td> <td>22</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td>Value For Money (Top 2 boxes)</td> <td>65</td> <td>63</td> </tr> <tr> <td>Uniqueness (Top 2 boxes)</td> <td>41</td> <td>42</td> </tr> <tr> <td>Clarity (Top 3 boxes)</td> <td>74</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Relevance (Top 2 boxes)</td> <td>23</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>Excitement (Top 2 boxes)</td> <td>54</td> <td>44</td> </tr> <tr> <td>Liking (Top 2 boxes)</td> <td>31</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>Credibility (Top box)</td> <td>27</td> <td>25</td> </tr> </tbody> </table>		Trial	Repeat	Definitely buy (%)	22	23	Value For Money (Top 2 boxes)	65	63	Uniqueness (Top 2 boxes)	41	42	Clarity (Top 3 boxes)	74		Relevance (Top 2 boxes)	23	18	Excitement (Top 2 boxes)	54	44	Liking (Top 2 boxes)	31	27	Credibility (Top box)	27	25
	Trial	Repeat																											
Definitely buy (%)	22	23																											
Value For Money (Top 2 boxes)	65	63																											
Uniqueness (Top 2 boxes)	41	42																											
Clarity (Top 3 boxes)	74																												
Relevance (Top 2 boxes)	23	18																											
Excitement (Top 2 boxes)	54	44																											
Liking (Top 2 boxes)	31	27																											
Credibility (Top box)	27	25																											
Synergy Index	82																												
Trial Index	33																												
Repeat Index	29																												
Recommended Next Step	<b>GO! If volumes/financials OK versus action standard, progress to launch</b>																												

Product eValueate Performance Assessment Dashboard

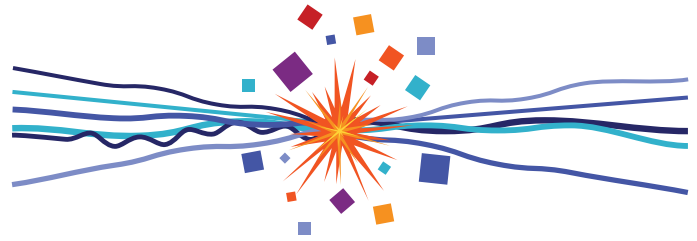


## Wachstum durch Inkrementalität

Was am Ende zählt ist nicht der Erfolg eines einzelnen Produktes oder einer isolierten Marke, sondern der Erfolg für Ihr gesamtes Unternehmen. Ein Neuprodukt kann isoliert betrachtet sehr erfolgreich sein. Wenn der Erfolg jedoch auf Kosten der eigenen bereits am Markt befindlichen Produkte zustande kommt (*Kannibalisierung*), dann erscheint die Neueinführung in einem ganz anderen Licht. Es kommt also auch auf die *Source of Business* eines Neuprodukts an. Dabei ist es wichtig, nicht alle Befragten gleich zu behandeln, sondern individuelles Kaufverhalten in der Kategorie zu berücksichtigen. Product eValueate nimmt Absatzprognosen auf Basis von *individuellen Modellierungen* vor und erreicht dadurch eine *deutlich verbesserte Prognose* des inkrementellen Potentials eines Produkts.

## Optimierung von Produkten durch Diagnostics

Sobald ein Gewinner-Produkt identifiziert ist, liefern belastbare Diagnosen klare *Handlungsanweisungen zur Produktoptimierung*. Dadurch können Sie Ihre Neuprodukte schneller auf den Markt bringen. Wir identifizieren Möglichkeiten zur Verbesserung der Produkte, wodurch Ihre Kundenzufriedenheit erhöht und ein nachhaltiges, langfristiges Wachstum für Ihr Unternehmen sichergestellt wird.



## 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