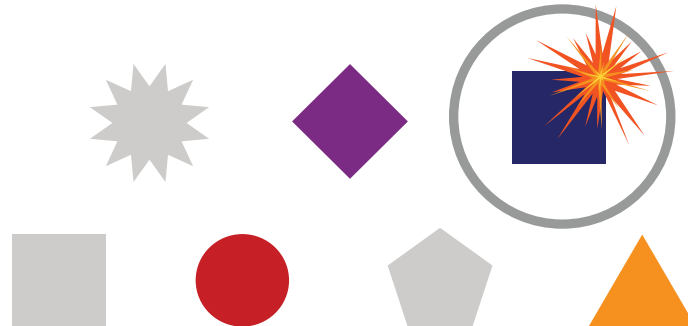


MATRIX

Identifikation von erfolgversprechenden Innovationschancen



„MATRIX schafft eine solide Grundlage für systematische Innovationserfolge – anstelle der verbreiteten Praxis von Rätselraten und Zukunftswetten bei der Planung der Innovationspipeline!“

Steigerung der Erfolgsrate bei Innovationen

MATRIX ist eine Methode, welche Elemente von klassischen **Usage & Attitudes** Studien (U&As) mit einer speziellen Form der **Segmentierung** (Innovationssegmentierung) elegant verknüpft, um **Bedürfnis- und Marktstrukturen** aus der Konsumentenperspektive heraus umfassend zu verstehen. Aus diesem Verständnis heraus werden mit MATRIX **Innovationschancen** entdeckt, anhand von **Nachfragepotenzial** priorisiert und detailliert beschrieben. Das detaillierte Pflichtenheft für jede Innovationschance dient als Grundlage für eine **fokussierte Ideen- und Konzeptentwicklung**, die sich als nächster Schritt im Innovationsprozess nach einem MATRIX-Projekt anbietet. Auf diese Weise gezielt entwickelte Konzepte haben eine um **3.5-fach höhere Erfolgschance**, beim Benchmarking eines Konzepttests über ‚Erfolgsnorm‘ abzuschneiden und somit im Innovationsprozess weiter verfolgt zu werden.

Abdeckung aller relevanten Faktoren für den Kaufentscheidungsprozess

MATRIX berücksichtigt alle wesentlichen Dimensionen, die für den **Kaufentscheidungsprozess** von Konsumenten eine Rolle spielen und verbindet sie in einem quantitativen, **multi-dimensionalen Kaufentscheidungsmodell** als Grundlage für das tiefgreifende Verständnis der Funktionsweise eines bestimmten Marktes oder einer Kategorie.

Die im Modell berücksichtigten Faktoren sind insbesondere:

- **WER:** Konsumenten mit ihren (kategoriespezifischen) Einstellungen und Lifestyles. (**Zielgruppen und Segmente**)
- **WAS:** Die momentan auf dem Markt befindlichen Marken, Produkte und Lösungen. (**Angebot**)
- **WARUM:** Bedürfnisse von Konsumenten und Idealanforderungen an eine Marke, ein Produkt oder eine Lösung. Die Idealanforderung ist jeweils vor dem Hintergrund einer konkreten Kauf- oder Nutzungssituation zu verstehen und mit der geeigneten Methode zu erheben. Bedürfnisse sind somit immer situationsspezifisch! (**Nachfrage**)
- **WO:** Örtlichkeit des Kaufs und der Verwendung. Deckt insbesondere unterschiedliche **Vertriebskanäle** ab. (z.B. Fachhändler vs. Supermärkte vs. Internetshop etc.)

Bedürfnisse werden sehr feinkörnig analysiert

Die **Attribute** und **Benefits**, die diese Faktoren beschreiben, werden in einem **sehr großen Detaillierungsgrad** erhoben. Nur so lassen sich konkrete und somit **umsetzbare Empfehlungen** für die Entwicklung von Neuprodukten aussprechen.

Ein spezielles, von TNS eigens entwickeltes **partielles Erhebungsdesign** macht dies möglich, ohne den Befragten zu überlasten und somit verfälschte Antworten zu provozieren. Werden im Gegensatz dazu – wie bei den meisten marktgängigen U&As üblich – nur eine relativ kleine Anzahl von generischen Attributen verwendet, so müssen Empfehlungen oberflächlich bleiben, da das Anforderungsprofil an Neuprodukte nicht ausreichend detailliert spezifiziert werden kann.

Je feinkörniger die erhobenen Benefits jedoch sind, desto eher müssen sie in der ureigenen Ausdrucksweise und ‚Sprache‘ des Konsumenten verfasst sein. Nur dann kann von einer unmissverständlichen Interpretation und somit auch validen Beantwortung ausgegangen werden. Auch muss bekannt sein, was der Verbraucher genau unter einem gegebenen Statement versteht – dies unterscheidet sich mitunter erheblich von der ‚technisch korrekten‘ Bedeutung des Anbieters. Eine einleitende qualitative Phase stellt dies unter Verwendung verschiedener projektiver Verfahren sicher.

Der Schlüssel, um nachhaltige Innovationschancen zu entdecken

Für Innovationsprojekte ist es außerdem von grundlegender Bedeutung, die **Marktabgrenzung** zum Einen **möglichst weit zu fassen**, und zum Anderen dies **aus Perspektive des Konsumenten** zu tun – und eben nicht basierend auf Marktkonventionen oder Anbieterdefinitionen. Die spannendsten und ‚radikalsten‘ Innovationschancen finden sich dort, wo die aktuelle Kategorie in angrenzende Bereiche erweitert werden kann. Zu eng gefasste ‚Innovationen‘ (noch eine Line Extension...) tragen demgegenüber fast immer ein substantielles Risiko der Kannibalisierung der eigenen Dachmarke mit sich. Die richtige Marktabgrenzung wird mittels spezieller Techniken in der qualitativen Vorphase erarbeitet.

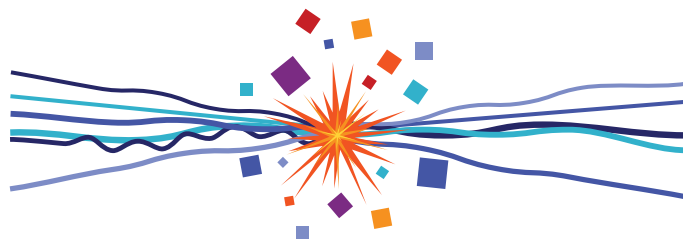
Mittels einer Mischung von modernsten multivariaten Analysetechniken und proprietären Algorithmen werden die erhobenen Daten zu einem **multi-dimensionalen Marktmodell** verdichtet. Dieses positioniert das momentan am Markt verfügbare Angebot an Marken und Produkten in einen dynamischen Bedürfnisraum und macht auf diese Weise **unzureichend befriedigte Bedürfnisse** und somit Innovationschancen analysierbar. Dies geschieht auf Basis einer Simulation, die sämtliche Angebotsalternativen durchspielt und jeweils analysiert, wie viel **Nachfragepotenzial** hierauf entfällt und wie gut das aktuelle Marktangebot dieses schon abdeckt.

Der Clou dabei ist, dass auch Innovationsmöglichkeiten simuliert werden, die Nachfrage aus mehreren Bedürfnisclustern ziehen. Dahinter steht die Beobachtung, dass **erfolgreiche Marken und Produkte** keine zu pointierte Nischenpositionierung anstreben, sondern es schaffen, einem **breiteren Spektrum von Bedürfnissen und Verwendungssituationen** zu genügen. Zur einfacheren Darstellung wird das hoch-dimensionale Modell auf eine 2D-Darstellung projiziert.

„MATRIX schafft ein grundlegendes Verständnis dafür, wie ein Markt aus Sicht der Konsumenten ‚tickt‘, welches die wesentlichen Treiber der Kaufentscheidung sind und wo für Ihre Marke glaubwürdig zu besetzende Innovationschancen liegen!“

Weltweite, langjährige Expertise und Erfolge

MATRIX wird seit vielen Jahren in internationalen Studien für Kunden aus den Branchen Automobil, Konsumgüter, Finanzdienstleistungen, Technologie und Gesundheitswesen eingesetzt. Auf Wunsch stellen wir Ihnen Fallstudien vor, welche die erfolgreiche Anwendung in Ihrer Branche verdeutlichen.



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

Anissa Künneth

t +49 40 44119 178

f +49 40 44119 130

e anissa.kuenneth@tns-infratest.com