

Verbraucher entscheiden sich für ein neues Produkt, wenn dieses einen echten Mehrwert bietet.

Sehen Sie, wie die Innovation unseres Kunden diese Erkenntnis lieferte und ein starkes Absatzpotenzial versprach.



ZIELE

- Steigerung des Konsums der definierten Kernkategorie durch Ausweitung der Konsumgelegenheiten
- Verbesserung der Convenience-Eigenschaften durch das neue Packungsformat
 - Ermitteln des Marktpotenzials für ein Lebensmittelprodukt mit Mehrwert
 - Überprüfen, ob das einfache Handling und die lange Haltbarkeit nach dem Öffnen als Rechtfertigung für einen Premiumpreis ausreicht

Rechtfertigt das Marktpotenzial die erforderliche Investition? Würde sich die höhere Investition für das neue Packungsformat lohnen?

VORGEHENSWEISE

- Volumenprognose mit Market Shaker® für zuverlässigere Prognosen. Die Vorgehensweise:



Integriert den richtigen Kaufkontext durch eine realistische Einkaufssituation

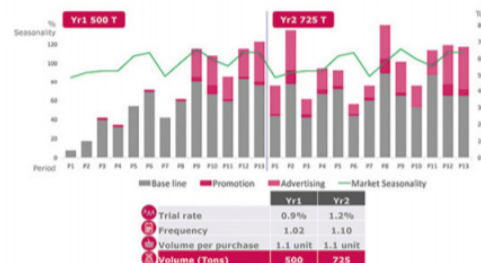


Betrachtet jeden Käufer als einzigartig während des gesamten Modellierungsprozesses



Bildet die Vielzahl individueller Verhaltensweisen mit leistungsstarker KI ab

- Volumetrischer Ansatz zur Verhaltensvorhersage durch Projektion der Verbraucher in ihre Kauf- und Konsumsituationen
 - Zeigt wie individuell Shopper einkaufen
 - Bewertet das neue Produkt im Wettbewerbsumfeld, das Markt und Distributionskanal abbildet
- Market Shaker-Modellierung:
 - Abgleichung der existierenden Handels- und Verbraucherpaneldaten (Panelabdeckung)
 - Modellierung eines virtuellen Verbraucherpanels mithilfe von KI-Algorithmen
 - Kalibrierung des virtuellen Panels mit Marktdaten, für jeden (echten & virtuellen) Teilnehmer des Panels, um die Testkategorie nachzubilden
 - Hochrechnung der Kaufakte über 2 Jahre für bis zu 2 Mio. Verbraucher



ERGEBNISSE

- Die Option, die weniger Investitionen erfordert, generierte die meisten Volumen. Das alternative Format brachte keine zusätzlichen Vorteile und sein höherer Preis war eher ein Hindernis für den Absatz.
- Das Sieger-Format/Preis-Kombination bot:
 - Die stärkste Attraktivität auf Konzeptebene
 - Die beste Produktleistung
 - Einen Mehrwert für die Gesamtmarke bei begrenzter Kannibalisierung
- Das Verpackungsdesign wurde sehr gut bewertet und passte gut zur Marke
- Die Sichtbarkeit im Regal war die einzige Schwäche. Die Optimierung der POS-Kommunikation wurde empfohlen, um diese zu verbessern.

Das Produkt wurde auf den Markt gebracht und von einer großen TV-Kampagne unterstützt. Die Distribution konnte bei den großen Einzelhändlern erfolgreich aufgebaut werden.

“ Das Strategir-Modell zeichnet sich für mich dadurch aus, dass es die Komplexität unserer Kategorie durch Stringenz und mit Fokus auf das Wettbewerbsumfeld in der Studie optimal berücksichtigt hat. Das Endergebnis ist eine sehr detaillierte Konzeptbewertung sowie eine auf robuster und realistischer Weise erstellte Volumenprognose. Sehr beeindruckend. ”

Group Marketing and Innovation Director, Thai Union
 Thai Union ist ein weltweit führender Anbieter von Meeresfrüchten und der Marktführer für Meeresfrüchte in Europa. Die Gruppe besitzt die Marken Petit Navire, John West, Mare Blu, König Oskar, Rügen Fisch und Mer Alliance