



### NEU:

## „zoom9“: Der erste expertenbasierte Konzepttest Deutschlands!

Heinz Günther  
Münchner Straße 7  
83539 Pfaffing  
Telefon: 08094 / 1703  
Mobil: 0172 8333 884  
[mail@heinz-guenther.com](mailto:mail@heinz-guenther.com)  
[www.divergenz-marketing.com](http://www.divergenz-marketing.com)

### Gibt es eigentlich nicht schon zu viele Konzepttests?

Die Strategieberatung „Divergenz Marketing“ hat einen neuen Konzepttest für Neuprodukte entwickelt. Gibt es nicht schon genügend Pre - Tests auf dem Markt, werden Sie sich fragen. Die Antwort wird Sie überraschen. Ja, es gibt eigentlich schon zu viele!

Es wäre unter Divergenzgesichtspunkten ein Harakiri Unterfangen, wenn wir jetzt noch die „32“ Variante auf den Markt bringen würden. Wir wären dann nur ein weiteres Me Too Produkt im Markt.

### „zoom9“ macht den Unterschied:

Die Hauptunterschiede:

Die klassischen Konzepttests forschen bei der entsprechenden Konsumenten – Zielgruppe, ob z.B. das neue Produkt eine ausreichende Akzeptanz findet oder nicht. Über Fragen zum Interesse, zum Involvement und zur Kaufbereitschaft wird versucht, das Akzeptanzniveau zu messen. Im 2. Teil werden dann diese Ergebnisse zu diagnostizieren versucht. In vielen Fällen werden dabei (nicht validierte) „Statements“ abgefragt und die sog. Likes / Dislikes interpretiert.

Während das Thema Neuigkeit / Innovation bei den klassischen Tests einer von sehr vielen Beurteilungsdimensionen ist, steht dieses Thema bei uns im Zentrum des Tests. Wir wissen aus Divergenzsicht, welche Erfolgsformel hinter den großen Marken steht. Mit diesem Wissen sind wir in der Lage, neue Produkte dahingehend zu überprüfen, ob sie diesen Erfolgsformeln entsprechen oder nicht.

Wenn Sie aufmerksam unsere Newsletter ([www.divergenz-marketing.com](http://www.divergenz-marketing.com)) „studiert“ haben, wissen Sie, dass wir bisher eher qualitativ und beschreibend die vielen Einzelfälle diagnostiziert haben. Denken Sie an die Beispiele wie Berentzen, Red Bull Cola, ViO, Sinconade, Mentos, Burn oder auch Georgia usw.

Sicherlich ist Ihnen aufgefallen, dass hinter diesen Fällen immer sehr konstante Muster stehen. Es lag also auf der Hand, darüber nachzudenken, wie man diese Erkenntnisse so umsetzen kann, dass man neue Produkte sowohl auf Konzeptebene als auch als finish Commercial testen kann.

Diese Arbeit haben wir uns gemacht und daraus ist die Marke „**zoom9**“ entstanden. „zoom“, da wir uns das Wesentliche sehr genau ansehen und „9“, weil der Fragebogen, **der vom Kunden auszufüllen ist**, nur 9 Fragen umfasst.

### „zoom9“ folgt den Divergenzregeln:

Der ausgefüllte Fragebogen, der vom Kunden zurückkommt, wird von mir und einem weiteren Divergenz -Spezialisten analysiert und auf Basis der Divergenzregeln ausgewertet. Dabei werden die Antworten nach 3 Kriterien zusammengefasst, mit Punkten versehen und dann gewichtet.

Insgesamt werden 3 Bereiche bewertet:

- (i) die (Sub) - Kategorie - Alleinstellung, um zu sehen, inwieweit das neue Produkt wirklich neuartig ist. Dabei wird die Divergenzdefinition herangezogen, also die Überprüfung, inwieweit ein neues Produkt eine neue (Sub) Kategorie schaffen kann oder nicht.
- (ii) der persönliche Nutzen, den man aus dem neuen Produkt bzw. der neuen Dienstleistungen ziehen kann, gehört ebenfalls zu den Erfolgstreibern. Je größer die Nutzen - Alleinstellung ist, desto höher sind die Erfolgsaussichten.
- (iii) Auch die Rolle der Namensgebung hat einen Einfluss auf den Erfolg einer neuen Idee und ist nicht zu unterschätzen. Hier geht es letztendlich auch um die Frage, wie stark die Marke die Alleinstellung unterstützen will.

Wir vergeben insgesamt 100 Punkte, wobei die Beurteilungsdimension (i) am höchsten, die Beurteilungsdimension (ii) am zweithöchsten und (iii) am niedrigsten gewichtet wird.

**„zoom9“ und das Thema Validität:**

Ebenfalls neu an dieser Methode ist, dass man Initiativen auch aus der Vergangenheit bewerten kann. Der Fragebogen ist nämlich so gestaltet, dass kein Raum für subjektive Bewertungsansätze besteht, da wir die Entscheidungskriterien so gesetzt haben, dass i.d.R. eine Ja / Nein Entscheidung getroffen werden muss. Für subjektive Einschätzungen bleiben daher fast keine Spielräume!

Hier einige Ergebnisse (xx\*: Einzelwerte werden nur bei Auftragskunden ausgewiesen):

	The Spirit of Georgia	Active 02	Wick Iceberg Kaugummi	Fishermans Friends Kaugummi	Red Bull „one Shot“	Dr. Best Zahnbürste
Alleinstellung (Sub) Kategorie	xx	45	xx	xx	xx	xx
Alleinstellung Käufernutzen	10	xx	xx	xx	30	35
Alleinstellung Markenname	xx	xx	15	10	xx	xx

Gesamtpunkte:	40	95	35	30	85	100
---------------	----	----	----	----	----	-----

- 35 Punkte: Konzept ist nicht marktfähig
- 36 - 50 Punkte: keine bis geringe Erfolgsaussichten
- 51 – 75 Punkte: Mittelmaß, aber Konzept zeigt noch Verbesserungspotenzial
- 76 -100 Punkte: hat das Zeug zum Marktführer im anvisierten Zielsegment

**Nun zu den „zoom9“ Ergebnissen:**

Sie werden evt. überrascht sein, dass die **Dr. Best Zahnbürste** den Maximalwert von 100 erreicht. Sie werden deshalb überrascht sein, da Sie die Werbung evt. noch vor Augen haben und Sie den Spot aus Marketingsicht einfach schlecht finden. Aber wir wollen eben nicht einen Schönheitspreis vergeben sondern wir wollen divergente Produktideen bewerten. Nun zu den Fakten: Die Dr. Best Zahnbürste, die erste nachgebende Zahnbürste überhaupt, schaffte es, den Marktanteil von 5% auf 40% zu erhöhen, trotz der Kampagne! Also wenn es eine Erfolgsstory gibt, dann ist es die von Dr. Best.

Nicht das Gefallen einer Kampagne ist für den Erfolg oder Nichterfolg verantwortlich sondern die divergente Produktidee und danach haben wir unseren neuen Konzept bzw. TV Spot Test „**zoom9**“ ausgerichtet!

**Red Bull „one Shot“** eröffnet eine neue Sub Kategorie im Sept. 2009 mit einem divergenten Produktnutzen. In diesem Bereich erreicht Red Bull nicht den max. Wert, da Red Bull mit dem neuen „one shot“ nicht den Wettbewerb angreift und repositioniert, da man ja sonst die Originalmarke Red Bull diskriminieren würde. Dies ist auch der Grund, dass beim Namen nicht die volle Punktzahl erreicht wird. Dennoch reichen 85 Punkte aus, um erfolgreich zu sein. Jedoch erreicht man nicht die volle Potenzial-ausschöpfung.

Für die 3 Beispiele „The Spirit of Georgia“, „Wick Iceberg“ und „Fisherman´s Friend“ Kaugummi ist folgendes zu sagen:

Alle 3 Marken erreichen keine 5% Marktanteil (Basis: Umsatz), auch dann nicht, wenn man den Marktanteil nicht an der Gesamtkategorie misst sondern an die anvisierten Teil - Segmente des Marktes.

Diese Praxis - Beispiele machen deutlich, dass die „**zoom9**“ Ergebnisse diskriminieren und somit die Spreu vom Weizen trennt.

All die neuen Produkte, die 75 Punkte und mehr erreicht haben, haben das Potenzial, Marktführer zu werden. Alles was unter 50 Punkten liegt, kann man getrost vergessen, da hier auch evt. Potenzialausschöpfungen nicht reichen würden, um an die 75 Punkte Marke heranzukommen.

### **„zoom9“: Die Vorteile im Überblick:**

1) Basiert auf einem Markterklärungsmodell, welches die Dynamik der Märkte / Marken erklärt.

2) Konzentriert sich nur auf die 3 Erfolgsfaktoren:

Alleinstellung im Markt

Alleinstellung in der Aussage

Unterstützung der Alleinstellung durch die Namensgebung

3) Es können auch rückwirkend Initiativen bewertet und somit Bench Marks generiert werden

- 4) Ergebnisse innerhalb von 48 Stunden
- 5) Kann international ohne Adaptionen eingesetzt werden
- 6) Unmissverständliche Interpretation der Ergebnisse
- 7) Vergleichbarkeit mit anderen Branchen ist möglich
- 8) Preisvorteil
- 9) Ist expertenbasiert

## **Ihr Vorteil:**

Testen Sie uns, und Sie werden die Vorteile praktisch kennen lernen. **Bis zum 19. Oktober 2009 erhalten alle Newsletter Abonnenten einen 25%igen Einführungsrabatt!**

Falls Sie weitere Fragen haben sollten, dann rufen Sie mich an (0172 8333 884) oder schreiben Sie mir ([mail@heinz-guenther.com](mailto:mail@heinz-guenther.com)). Auch unter meiner Homepage ([www.divergenz-marketing.com](http://www.divergenz-marketing.com)) können Sie eine Projektanfrage stellen.

Mögen die besseren Strategen gewinnen.

Heinz Günther  
Divergenz Marketing  
Strategieberatung

0172 8333 884  
[mail@heinz-guenther.com](mailto:mail@heinz-guenther.com)  
[www.divergenz-marketing.com](http://www.divergenz-marketing.com)

## **Unsere Strategiephilosophie:**

Der Strategieansatz Divergenz Marketing basiert auf der Divergenz Philosophie, einem Leadership - Modell, das von Al Ries, einer der Top 10 Marketingberater in den USA, entwickelt wurde.

## **Unsere Beratungsschwerpunkte:**

Wir beschäftigen uns mit allen Fragen „Rund um die Marke“. Wir beraten Sie in Ihrem Innovationsprozess, indem wir mit fast 30 Positionierungstechniken arbeiten, um neue (Sub) Kategorien zu (er)finden. Auch die strategischen Überlegungen unter Divergenzgesichtspunkten bei Neueinführungen, Relaunches und Brand Extensions gehören zu unseren Beratungsschwerpunkten. Weitere Informationen finden Sie unter [www.divergenz-marketing.com](http://www.divergenz-marketing.com).