



*Titel:*

## Erleuchtung

Produktinnovation für Kinder durch konsumentenorientiertes Innovationsmanagement

*Verfasser:*

Alexander Gifthaler & Wolfgang Thyssen

*Erscheinungsort:*

Research & Results

*Erscheinungsdatum:* Ausgabe 2, 2007

**Kontaktieren Sie uns!**

Telefon: +49 (0) 6173/99 49-100 · E-Mail: [mrc-kronberg@mrc.de](mailto:mrc-kronberg@mrc.de)

[www.mrc.de](http://www.mrc.de)

**W**er erinnert sich nicht? Die ersten Nächte in einem Zelt – im Licht einer Taschenlampe... Taschenlampen und Kinder gehören zusammen, und doch kannte der Markt bislang kaum Produkte für diese Zielgruppe. Taschenlampen für Kinder waren meist Taschenlampen für Erwachsene – nur kleiner und bunter. Varta beschloss, das zu ändern. Man wollte das Marktsegment „Kids“ zunächst in Deutschland, später europaweit mit einer eigenen starken Produkt-

Range belegen.

Varta Consumer Batteries betraute im Zuge der langjährigen Zusammenarbeit MRC mit den ersten Schritten zur Einführung der neuen Taschenlampen-Range. Die Produkte sollten innovativ und eigenständig sein, und es musste schnell gehen: Es war Dezember 2004, und schon Mitte 2006 sollte der Handel mit den neu konzipierten Taschenlampen Kinderherzen

zum Leuchten bringen. MRC setzte dazu als besonders geeignetes Tool einen konzentrierten, zweitägigen Innovationsworkshop ein (siehe Kasten).

Varta musste bei der Suche nach neuen Kinder-Taschenlampen zunächst herausfinden, was Kinder wünschen. Gleichzeitig war eine mindestens ebenso wichtige Zielgruppe zu konsultieren: die Eltern. Sie sollten schließlich die neuen Lampen kaufen.

Taschenlampe  
Waterplay:  
im Markt

**„Differenzierung durch Innovation ist immer wieder die große Herausforderung bei der Produktentwicklung. Die Schwierigkeit: das richtige Gleichgewicht zwischen Außergewöhnlichem und Verbrauchernutzen zu finden, sei es beim Design, der Funktionalität oder dem Einsatz neuer Technologien. Hierbei hat sich der MRC-Innovationsworkshop als sehr wertvolles Werkzeug erwiesen – zum einen dank seiner Nähe zur Zielgruppe, zum anderen, weil die Team-Mitglieder aus so unterschiedlichen Bereichen kamen.“**

Bruno Barro, International Senior Brand Manager  
Spectrum Brands/Remington

# Erleuchtung

## Produktinnovation für Kinder durch konsumentenorientiertes Innovationsmanagement



Eine systematische Entwicklung mit frühzeitiger Einbindung von Verwendern ermöglicht erfolgreiche Innovationen. **Alexander Gifthaler** und **Wolfgang Thyssen** beschreiben die Entstehung der „Kinder-Taschenlampe“ von Varta von der Ideen-Findung bis zur Marktreife.

### Zielgruppe als Impulsgeber

MRC schaute sich zunächst die junge Zielgruppe an: Weil Kinder in Workshop-Räumen nicht authentisch sind, wurden sie zu Hause in ihrer vertrauten Umgebung mit ethnografischen Techniken vom Hamburger Institut mindline beobachtet und interviewt. Die Video-Protokolle wurden am ersten Workshop-Tag dem Innovations-Team von Varta gezeigt. Die frühzeitige Beteiligung dieses Teams aus Marketing, Sales, Marktforschung und Agenturen sorgte für hohe Akzeptanz und eine schnelle Umsetzung der Produktideen im Unternehmen.

Die Kinder waren ein wichtiger Impulsgeber. Gleichzeitig entwickelte das Innovations-Team mit Brainstorming- und anderen Kreativtechniken weitere Ideen – insgesamt 235 umfasste die stolze Ausbeute der ersten Runde. In einem strukturierten Selektionsprozess wurde

nun die Spreu vom Weizen getrennt. Dabei spielten Kriterien wie Einzigartigkeit, Marken-Passung, Verträglichkeit mit der strategischen Ausrichtung des Varta-Taschenlampensegments und schließlich das Bauchgefühl der Team-Mitglieder eine Rolle. Arbeitsgruppen setzten die zwölf priorisierten Ideen in Rohkonzepte um. Von einem Zeichner visualisiert, wurden sie schon am Ende des ersten Workshop-Tages anschaulich.

### Verfeinerung nach Akzeptanz-Check

Am zweiten Tag des MRC-Workshops gingen diese zwölf Konzepte in den Akzeptanz- und Realitäts-Check mit Verwendern. Sie wurden gemeinsam mit Eltern und Großeltern als den möglichen Käufern in Fokus-Gruppen diskutiert. Auf dieser Grundlage verfei-

Abb.: Varta Consumer Batteries

**Taschenlampe  
Waterplay:  
Workshop-Skizze**



nernte das Varta-Team die Konzepte weiter, bevor die Zeit der gedanklichen Ausreifung begann. Mit Hilfe der ausführlichen Workshop-Dokumentation von MRC wurden die Ergebnisse und das dort gesammelte Konsumentenfeedback sofort analysiert, anderes relevantes Marktforschungswissen und technische Machbarkeitsabschätzungen hinzugezogen – und vertiefte Einsichten gewonnen.

Ein eintägiger Follow-Up-Workshop zweieinhalb Wochen später – mit abermaliger Priorisierung – brachte die Entscheidung, welche der zwölf Konzepte weiterentwickelt werden sollten. Diese sechs Kandidaten wurden von einer Produktdesign-Agentur elektronisch visualisiert, um sich dem erneuten – diesmal quantitativen – Urteil der Eltern und Kinder zu stellen. Ein Online-



**Taschenlampe Waterplay: Visual Konzepttest**

**MRC-Innovationsworkshop**

Der konzentrierte Innovationsworkshop von nur zwei Tagen Länge liefert konkrete Produktkonzepte und Entscheidungsgrundlagen für die Umsetzung. Besonderheit des MRC-Verfahrens: Die Verwender werden schon in dieser sehr frühen Phase der Produktentstehung einbezogen. Dabei werden in einem aufwändigen Verfahren vom Hamburger Institut mindline Verwender rekrutiert, die Erfahrung in der Kategorie und hohe kreative Fähigkeiten haben. Mindline moderiert während des Workshops auch die Fokus-Gruppen mit den Verwendern.

Der MRC-Workshop verbindet einen kreativen Workshop-Teil unter Beteiligung der ermittelten Verwender zur Ideenfindung mit einem strukturierten Prozess der Ideenbewertung und der Ausarbeitung zu Rohkonzepten.

Diese werden schon am zweiten Tag als erster Akzeptanz- und Realitätstest „normalen“ Verwendern vorgestellt. Ziel: Konzepte werden bereits in dieser frühen Phase gemeinsam mit den künftigen Kunden priorisiert

und optimiert. So entstehen ausgearbeitete Konzepte, die unmittelbar in die nächste Qualifizierungsstufe, beispielsweise in ein Konzept-Screening, gehen können. Das alles geschieht in sehr kurzer Zeit, wie das für schnelle Time-to-Market-Entscheidungen notwendig ist. Die Verdichtung von Kreation, Bewertung, Selektion, Ausarbeitung und Verbraucherfeedback ist ein Alleinstellungsmerkmal des Innovationsworkshops. Eine Produktidee wird damit binnen zwei Tagen im wahrsten Sinne des Wortes begreifbar.

Neben Produkt-Neuentwicklungen sind MRC-Innovationsworkshops auch Ideen-Quellen für Vermarktungskonzepte von bestehenden Produkten, etwa Verpackungen, Promotions oder klassischer Werbung: Für Varta Frankreich setzte MRC das Tool beispielsweise ein, um eine Kreativ-Idee für eine TV-Kampagne zu entwickeln, die sich in qualitativen und quantitativen Pretests gegen die ursprünglichen TV-Konzepte der Werbeagentur durchsetzte und schließlich on Air ging.

Konzepttest in Deutschland und Frankreich, den beiden wichtigsten Varta-Ländern, lieferte zwei Gewinner: „Waterplay - entdecke die Welt - auch unter Wasser“ und „Robinson - für echte Outdoor-Abenteurer“.

Das Beispiel zeigt, dass ein verbraucherzentrierter Produkt-Innovationsprozess schnell sein kann und die Erfolgswahrscheinlichkeit erhöht: Die beiden Konzepttest-Gewinner wurden 2005 fertig entwickelt und kamen Mitte 2006 in den Handel. Zwischen der ersten Ideenskizze im MRC-Workshop und der Produkteinführung lagen damit ge-

rade einmal 18 Monate. „Waterplay“ und „Robinson“ sind ein Markterfolg. 2007 sollen zwei weitere Produkte folgen, eine dritte Generation Kinder-Taschenlampen ist geplant. ■



*Alexander Gifftaler ist als International Senior Brandmanager bei Spectrum Brands/VARTA verantwortlich für den Bereich Taschenlampen.*

[www.varta-consumer.de](http://www.varta-consumer.de)



*Wolfgang Thyssen, Partner und Managing Director der MRC GmbH, ist dort verantwortlich für die Bereiche Consumer Insight- und Innovationsmanagement sowie Marketing & Sales.*

*MRC – Managing Research for Companies mit Hauptsitz in Kronberg/Frankfurt bietet entscheidungsorientiertes Management aller Marktforschungsaktivitäten an, als ausgelagerte Abteilung oder als verlängerte Werkbank der betrieblichen Marktforschungsabteilung.*  
[www.mrc.de](http://www.mrc.de)