

# Vorschlag für eine Forschungs Kooperation: Neuprodukteinführungen und Erfolgsprognosen

Prof. Dr. Martin Klarmann  
M.Sc. Anika Honold

Institute of Information Systems and Marketing (IISM)  
Marketing & Sales Research Group

A photograph of a neon sign that reads 'Data has a better idea' in a light blue, rounded font. The sign is mounted on a dark wall and is surrounded by various office supplies like pens and paperclips, which are slightly out of focus in the background.



Substantielle Verbesserung bestehender Methoden der Erfolgsprognose  
Identifikation von Voraussetzungen zur frühzeitigen Abschätzung des Marktpotentials

Folgende Fragestellungen werden dabei berücksichtigt:



1 Welche Form der Kundenbefragung liefert zuverlässige Informationen für eine Erfolgsprognose?

2 Welche Datenquellen können erschlossen werden um valide Erfolgsprognosen zu generieren?

3 Welche Methode der Erfolgsprognose liefert die beste Performance? Lassen sich Unterschiede feststellen? Können bestehende Methoden verbessert werden?



Substantielle Verbesserung bestehender Methoden der Erfolgsprognose  
Identifikation von Voraussetzungen zur frühzeitigen Abschätzung des Marktpotentials

Folgende Fragestellungen werden dabei berücksichtigt:



Welche Form der Kundenbefragung liefert zuverlässige Informationen für eine Erfolgsprognose?

**Welche Form der Kundenbefragung liefert zuverlässige Informationen für eine Erfolgsprognose?**

Welche Datenquellen können erschlossen werden um valide Erfolgsprognosen zu generieren?

Welche Methode der Erfolgsprognose liefert die beste Performance? Lassen sich Unterschiede feststellen? Können bestehende Methoden verbessert werden?

### Neuprodukteinführung



- Challenge: Abschätzen des Produkterfolgs
- je nach verwendeter Methode: kontinuierliches Über-/Unter-schätzen des Produkterfolgs

### Kaufabsichten



- Produkterfolg und -prognosen: Frühe Einbindung von Konsumenten z.B. mit Kaufabsichtsbefragungen zur Schätzung des tatsächlichen Verhaltens
- Kaufabsichten im Kontext des Einkaufsverhaltens und unter Berücksichtigung der jeweiligen Produkt-Kategorie

### Forecasting



- Brachliegendes Potential durch ungenutzte aber vielversprechende Schätzverfahren (z.B. HB-Methoden in der frühen Phase der Produkteinführung).
- Historische Daten in Verbindung mit neuen Inputs wie Kaufabsichten ermöglichen realistische Prognosen



Können wir mit Kaufabsichtsbefragungen und statistischen Methoden den Erfolg Ihrer geplanten Produktneueinführungen vorhersagen?

Auf Basis Ihrer geplanten  
50 Neuprodukt-  
einführungen



die von uns durchgeführten  
Kundenbefragungen



Liefern Kaufabsichtsbefragungen in Verbindung mit Schätzverfahren einen Input für valide Erfolgsprognosen?



Welche Produktinformationen benötigen Befragungsteilnehmer um ihre wahre Kaufabsicht auszudrücken?



Gibt es Unterschiede bei der Auswahl der Befragungsteilnehmer um eine valide Erfolgsprognose durchzuführen?

# Was wir benötigen – Was wir bieten



Wir suchen nach Kooperationspartnern für die Forschung. Sie stellen uns Informationen zur Verfügung, wir entwickeln entsprechende Analysemodelle

## Was wir bieten



## Was wir benötigen



Gemeinsame Entwicklung von Forschungsfragen und Kontakt zum Verlauf der Untersuchung



Eigenständige Durchführung einer Kundenbefragung zur Kaufabsicht ihrer geplanten Neuprodukte sowie Befragung zum tatsächlichen Kaufverhalten



Abschätzung des potentiellen Markterfolgs ihrer Neuprodukte und ausführlicher Ergebnisbericht



Liste zu den geplanten 50 Neuprodukteinführungen



Weiterführende Informationen zu den Produkten



Historische (aggregierte) Daten vergangener Neuprodukteinführungen

# Studienaufbau: Wann ist Kaufabsicht Indikator für Markterfolg?



Planung Produkt-  
neueinführung



Datenerhebung  
(Retailer)



Datenerhebung  
(Kunden)



Panel-  
Befragung



Datenanalyse &  
Reporting

Infos zu den nächsten  
(mind.) 50 geplanten  
Produktneueinführungen

Produktbeschreibung  
und Preis

Berücksichtigung  
verschiedener  
Produktkategorien

Daten vergangener  
Produktneueinführungen  
in ähnlichen  
Produktkategorien

Kaufabsicht und  
Kaufverhalten

Demographische Daten

Adoptionskriterien nach  
Rogers (relativer Vorteil,  
wahrgenommene  
Nützlichkeit, etc.)

Involvement bzgl.  
Produktkategorie

1. Welle: Kaufintention  
2. Welle: Information der  
Produktverfügbarkeit  
3. Welle: Kaufverhalten

Vorgehensweise: E-Mail  
mit Survey-Link, Liste  
von Konzepten,  
Produkten, etc. inkl.  
Produktbeschreibung

Datenauswertung unter  
Verwendung  
verschiedener Verfahren

Systematischer Vergleich,  
welche Methode liefert  
Ergebnisse, die die Realität  
besser abbilden und eher  
am wahren Wert liegen

Analysieren, welche  
Informationen die  
Prognosen verzerren



Nach Analyse der erhobenen Daten, werden Kennzahlen abgeleitet, die für die  
Prognose eines Markterfolgs entscheidend sind.

# Wer wir sind?



**Prof. Dr. Martin Klarmann**  
Institute of Information Systems and Marketing  
Marketing & Sales Research Group

Zirkel 2  
Gebäude 20.21, Raum 105  
76131 Karlsruhe



- Seit 2012 Professor in Marketing am KIT (davor in Passau)
- Kollegialer Leiter des Instituts für Informationswirtschaft und Marketing (IISM) am KIT
- Mehrfach ausgezeichnet in Forschung und Lehre
- Zentrales Anliegen: Evidenzbasiertes Marketing, d.h. Treffen von Marketingentscheidungen basierend auf Daten
- Aktuelle Forschungsinteressen: Automatisierung von Marktforschung, Voice, digitales Einkaufsverhalten von Unternehmen



**M.Sc. Anika Honold**  
Institute of Information Systems and Marketing  
Marketing & Sales Research Group

Zirkel 2  
Gebäude 20.21, Raum 101  
76131 Karlsruhe  
anika.honold@kit.edu



- Seit 2018 Mitglied der Gruppe von Prof. Klarmann
- Abschluss als Wirtschaftsingenieurin vom KIT
- Berufserfahrung in Industrie und Beratung
- Forschungsschwerpunkt: Konzepttests zur Erfolgsprognose neuer Produkte
- Inhaltliche Zuständigkeit in der Gruppe: Dienstleistungs- und B2B Marketing, Marktforschung



# Wie könnte es weitergehen?



Bitte kontaktieren Sie uns bei Interesse an einer Kooperation. Der nächste Schritt: Ein informelles Informationsgespräch (Besuch, Zoom-Call). Alles weitere sollte sich ergeben.