

Wissen für Entscheider

vocatus:

Produkt- und Preisstrategie
Thermomix



Thermomix: Paradebeispiel einer erfolgreichen Produkt- und Preisstrategie

Durch eine State of the Art Produktentwicklung, in die das gesamte Unternehmen sehr viel Zeit und Energie investiert, hat Vorwerk mit dem neuen Thermomix TM5 den Marktführer schlechthin geschaffen. Das Produkt entspricht genau den relevanten Kundenbedürfnissen und Vorwerk erfreut eine ständig steigende Nachfrage.

Vocatus unterstützt Vorwerk seit fünf Jahren weltweit mit empirischen Forschungsprojekten und strategischen Empfehlungen bei der Produktentwicklung und der Preisstrategie des neuen Thermomix TM5.



Die Fragestellung

Welche Innovationen sind dem Kunden wirklich wichtig? Und wieviel ist er bereit, dafür zu zahlen?

Im Rahmen der Studien für Thermomix beantwortet Vocatus beispielsweise folgende Fragen:

- Wie wichtig ist die Innovation des Guided Cooking? Gibt es Bedenken oder Widerstände?
- Welche Präferenzen gibt es bezüglich des Rezepthandlings?
- Wie wichtig ist der Touchscreen und wie muss er genau aussehen?
- Wie hoch ist die Zahlungsbereitschaft für den Thermomix in den verschiedenen Ländern?
- Wie hoch ist die Zahlungsbereitschaft für Rezepte/Rezeptchips?

3 Erfolgsfaktoren

1. Sehr frühzeitiges Kundenfeedback

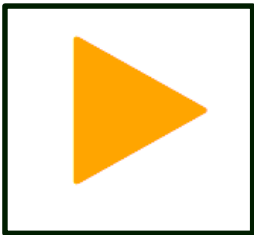


Ein entscheidender Erfolgsfaktor bei der Entwicklung des neuen Thermomix war die Einbeziehung des Kundenfeedbacks bereits zu einem sehr frühen Zeitpunkt im Entwicklungsprozess.

Vorwerk begann zusammen mit Vocatus bereits drei Jahre vor dem Launch des aktuellen Modells mit Kundenbefragungen und Fokusgruppen auf der ganzen Welt.

Vorwerk ist durch diese frühzeitige systematische Integration von Kundenfeedback in den Entwicklungsprozess ein echtes Vorbild und Benchmark in der strategischen Produktentwicklung.

2. Dem Kunden tatsächlich zuhören



Die Aufgabe von Vocatus bei der strategischen Produktentwicklung bestand darin, die wirklich relevanten Faktoren im Kaufentscheidungsprozess und die Zahlungsbereitschaft dafür im Detail zu verstehen.

Denn häufig werden Features von Kunden gut bewertet und nachgefragt, spielen aber in der tatsächlichen Kaufentscheidung kaum eine Rolle. Andere Produkteigenschaften hingegen geben in der Kaufentscheidung den Ausschlag.

Genau diese Features hat Vocatus in den weltweiten empirischen Studien herausgefunden.

3. Mit den Ergebnissen arbeiten



Erfolgsentscheidend ist, dass die Forschungsergebnisse und Empfehlungen im Unternehmen auch umgesetzt werden. Dazu bedarf es auch eines strategisch denkenden Partners wie Vocatus, der sehr klare Empfehlungen und eindeutige Antworten auf die gestellten Fragen liefert.

Der durchschlagende Erfolg des Thermomix ist aber vor allem darauf zurückzuführen, dass Vorwerk als Unternehmen eine Vision hat und über ein hohe Bereitschaft verfügt, Opportunitäten systematisch und frühzeitig in die eigenen Produktentwicklung zu integrieren, auch und gerade dann, wenn sie in manchen Fällen traditionellen Einschätzungen entgegenlaufen.

Der empirische Weg

Die Kunden kennen die Antwort.

Man muss sie nur richtig fragen. Und darauf hören.

Vocatus hat für Thermomix in den vergangenen Jahren weltweit eine Vielzahl von Fokusgruppen und Live-Kochevents in sieben Sprachen durchgeführt. Dabei wurden bei den empirischen Erhebungen auf drei Kontinenten sowohl der alte Thermomix als auch ein Prototyp des neuen Thermomix in Livekoch-Situationen eingesetzt.

Auf Basis dieser Projekte wurden dann schon zu einem sehr frühen Stadium im Entwicklungsprozess die Kernfeatures festgelegt. Der neue Thermomix TM5 entspricht den Kundenwünschen daher in optimaler Weise und ist unangefochtener Marktführer.

Echte Partner

„Vocatus ist seit 5 Jahren unser strategischer Partner bei der Produktentwicklung des Thermomix.“

„Seit 5 Jahren ist Vocatus unser Beratungspartner bei der Entwicklung einer umfassenden Preisstrategie für unsere neue Generation des Thermomix – TM5.“

Durch die Konzeption und Durchführung von ausführlichen Produkt- und Preisstudien auf der ganzen Welt konnte Vocatus den realen Wert, den verschiedene Features und digitale Produktinnovationen für den Kunden haben, sehr früh im Entwicklungsprozess feststellen.

Mit einem klaren Verständnis dafür, was die entscheidenden Hebel für die Kaufentscheidung des Kunden sind, entwickelte Vocatus klare und umsetzbare Empfehlungen, die in unserer ganzen Organisation positiv aufgenommen und umgesetzt wurden.“



Dirk Reznik
CEO Thermomix
Vorwerk International
Strecker & Co

vocatus:



Für unsere Projekte werden wir seit Jahren kontinuierlich prämiert und international ausgezeichnet:

- 2016 Auszeichnung von brand eins: „Beste Berater“
- 2015 Imagestudie: Gold in „Innovation“, Silber in „Beratungskompetenz“
- 2014 GRIT Report – Top 20 der innovativsten Marktforschungsinstitute weltweit
- 2013 ESOMAR – Gewinner "Research Effectiveness Award"
- 2012 ESOMAR – Gewinner "Research Effectiveness Award"
- 2012 Imagestudie: Gold in „Innovation“
- 2010 ESOMAR – Gewinner "Award for the Best Methodological Paper"
- 2010 Preis der Deutschen Marktforschung – Gewinner „Beste Studie“

Sprechen Sie noch heute mit unseren Experten über die Optimierung Ihrer Produktentwicklung.

Kontaktieren Sie uns jetzt unter: hardy-koth@vocatus.de