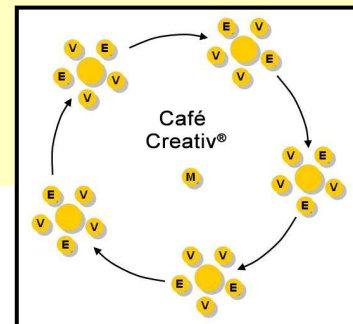


Der innovative ‚Treffpunkt‘ für Endverbraucher und Experten

Methodenbeschreibung:

K&A Café Creativ®



I Hintergrund und Zielsetzung

Der Wettbewerbsdruck nimmt in allen Märkten ständig zu. Neue Angebote / Produkte / Konzepte sind eine starke Waffe in diesem Wettbewerb. Kritisch für Unternehmen ist dabei jedoch die Fähigkeit, neue Entwicklungen schneller voranzutreiben und dabei frühzeitig ein Gefühl dafür zu entwickeln, wie die Zielgruppe auf das geplante Angebot reagieren wird und was Triggers und Barriers in der Akzeptanz sein können.

In vielen Firmen werden solche Projekte heute noch inkrementell bearbeitet. Innovationen bzw. neue Konzepte werden bis zu einem gewissen Grad entwickelt, dann geht der Entwicklungsstand in die Marktforschung und erst wenn die Ergebnisse vorliegen, beginnt die weitere Entwicklung/Optimierung – bis zur nächsten Marktforschungsunterbrechung. Oder aber es liegt der folgende Fall vor: Der kreative Prozess steckt in der Sackgasse, die Entwicklung neuer Angebote oder Konzepte erscheint kaum noch möglich. Von welcher Seite man es aber auch betrachtet: Beide Fälle erscheinen nicht sehr effizient.

Wäre es stattdessen nicht besser (weil effektiver), ganz zu Beginn der Konzeptfindungsphase oder wenn die eigenen Ideen erschöpft scheinen, Neues, also Innovationen durch einen kreativen Austauschprozess von Zielgruppe und Projektteam zu generieren?

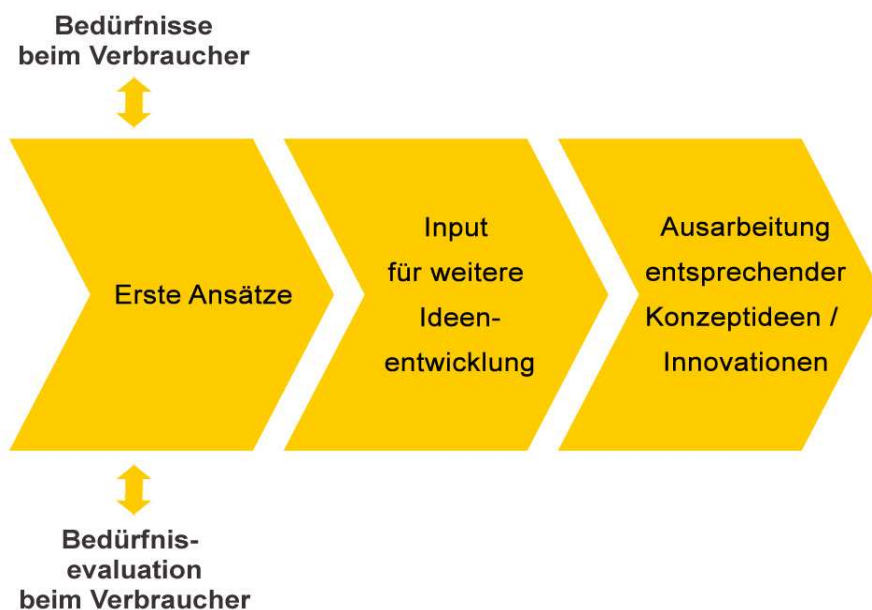
Dabei geht es eben nicht um das Testen bestehender Ansätze, wie dies die so genannten ‚Concept Labs‘ leisten. Diese stellen eine Aneinanderreihung von Gruppendiskussionen mit dazwischen getakteten Expertenrunden dar und eignen sich aus diesem Grund besonders gut für eine sukzessive, qualitative Analyse vorhandener Stimuli. Ein wirklicher direkter Austausch von Experten und Zielgruppe findet hier jedoch nicht statt. (Beobachtungen durch den Spiegel bleiben im Sinne des Wortes ‚one-way‘.)

Der unmittelbare, zielgerichtete und vor allem kreative Austauschprozess von Experten des Unternehmens (Marketing, Marktforschung, Entwicklung, Vertrieb, etc.), deren Dienstleistern (Berater, Agenturen, PR, etc.) sowie der Zielgruppe ist die besondere Leistung des **Café Creativ®**. Diese Methode eignet sich besonders für **Innovationsprojekte, Konzeptentwicklungen** (Werbung, Positionierung, Design, Promotions, etc.), **aber auch für das Training der Projektorganisation (Ablauforganisation, Teambuilding, etc.)**

II Methodisches Vorgehen

Grundsätzlich werden Innovationen jeglicher Art dann im Markt erfolgreich sein, wenn sie entweder bisher **unerfüllte Bedürfnisse des Verbrauchers befriedigen** oder seine **Bedürfnisse besser erfüllen** als bestehende Angebote (Rahmenbedingung Preis!).

Am Anfang der Ideenentwicklung ist es daher notwendig, die aktuellen Bedürfnisse hinsichtlich des ausgewählten Themengebieten der Zielgruppe bzw. derzeitige Probleme innerhalb dieses Themenfeldes zu berücksichtigen. Natürlich ist die **Zielgruppe selbst** Experte für ihre Bedürfnisse und sollte deshalb bei der Ideenfindung involviert sein. So kann im Austauschprozess dann immer sofort ausgelotet werden, welche Relevanz diskutierte Ansätze haben. Von Verbrauchern kann man beispielsweise auch lernen, welche aktuellen Produkte derzeit optimierungsfähig sind. In letzterem Fall können sie sicherlich konkrete Verbesserungsvorschläge und somit Ideen für neue bzw. optimierte Produkte einbringen. Insgesamt lässt sich allerdings immer wieder feststellen, dass die **Zielgruppe** bei weitem **nicht so kreativ** ist, wie oft angenommen wird.



Daher empfiehlt es sich, bei der **Suche nach Problemlösungen** in jedem Fall zusätzlich die **eigenen Experten zum Zuge kommen zu lassen**: innerhalb einer mit Verbrauchern gemischten Runde. ‚Eigene‘ Experten sind Mitarbeiter aus Marketing und Marktforschung. Eventuell kann auch darüber diskutiert werden, ob eine Teilnahme des Vertriebs eine sinnvolle Ergänzung darstellt. Von externer Seite sind neben K&A noch Experten aus Werbe- und PR-Agenturen, aber auch externe Berater denkbar.

II Methodisches Vorgehen

Café Creativ®: Treffpunkt für Endverbraucher und Experten

Spätestens eine Woche vor dem Café Creativ®:

1. „Kleine“ Expertenrunde (ca. 3 - 4 Stunden, moderiert von K&A Projektleiter)

In dieser Runde wird die genaue Themenstellung und Zielsetzung für die Café Creativ®-Veranstaltung besprochen. Im Anschluss an die Expertenrunde entwickelt K&A BrandResearch einen Themenleitfaden und brieft den externen Moderator.

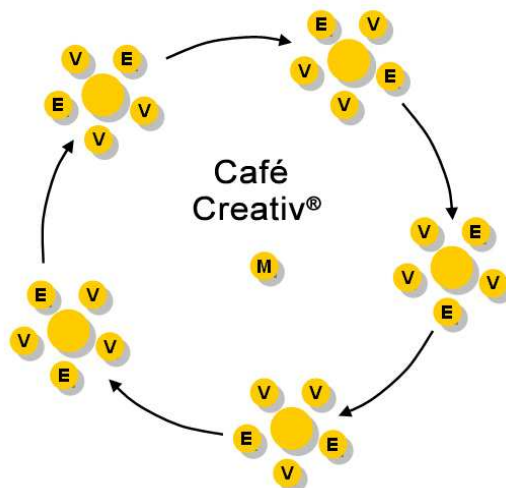
Bis zur Durchführung der Veranstaltung erhalten die Experten-Teilnehmer von Kunde und Agentur Aufgaben zur Vorbereitung des Café Creativ®, um die Veranstaltungseffektivität zu erhöhen, z.B. ‚pre-reads‘ (Lesestoff), Anregung zur Ideensammlung, Aufforderung zur Konzeptentwicklung nach definierter Struktur, Suche nach Stimulusmaterial, etc.

Ort:
Kunde



2. Café Creativ® (moderiert von externem Moderator)

Dieser Schritt bildet das „Herzstück“ des Vorgehens. Im Café Creativ® stoßen die Experten (E) vom Auftraggeber, der Werbeagentur/PR/Dienstleister und K&A BrandResearch auf den Verbraucher (V). Die Veranstaltung findet in einem Café oder einem Restaurant o.ä. statt. Es herrscht eine **offene, angenehme und kreative Caféhaus-Atmosphäre** (daher auch der Name): An verschiedenen „gemischten“ Tischen, an denen **Experten und Verbraucher zusammen sitzen** (wobei mindestens ein Gleich-, wenn möglich ein Übergewicht der Zielgruppe pro Tisch anvisiert wird) und gemeinsam ins Gespräch kommen.



Zeit:
9:00 -
13:00 Uhr

Ort:
Café

II Methodisches Vorgehen

Café Creativ®: Treffpunkt für Endverbraucher und Experten

2. Café Creativ® (moderiert von externem Moderator) [Fortsetzung]

Abhängig von der Themenstellung finden hier mehrere Runden mit konkreten, zuvor definierten Aufgabenstellungen statt. Die ‚Tische‘ können dabei entweder konstant besetzt bleiben – oder ‚ein Bäumchen wechsel dich‘ sorgt für eine gute Durchmischung und die Möglichkeit für die Auftraggeber möglichst alle Teilnehmer zu erleben. Die genauen Aufgabenstellungen werden durch die Vorstufe genau festgelegt, der Moderator (extern) wird die zielführende Durchführung sicherstellen. Jeder Tisch hat dabei einen Gastgeber (der immer am Tisch bleibt), der vom Moderator instruiert und unterstützt wird, die Einhaltung der Grundregeln und die Beantwortung der Fragestellungen zu garantieren.

(Durch den intensiven Kontakt mit der Zielgruppe ist diese Veranstaltung natürlich auch für Führungsebenen geeignet, die im Alltagsgeschäft den direkten Bezug zum Verbraucher vermissen)

In den Pausen stimmen sich K&A Projektleitung mit den Auftraggebern ab, ob Anpassungen an den Themenablauf notwendig werden. Die gemeinsame Bearbeitung von Aufgabenstellungen von Fachleuten und Verbrauchern ermöglicht ganz neue und unmittelbare Erkenntnisse für die Experten – sie brauchen nicht bis zur nächsten Testgelegenheit zu warten (Manko des Concept Lab), sondern können gleich an der Umsetzung der neuen Erkenntnisse arbeiten und die Reaktionen live erleben und nachfühlen. Ein wertvoller Kontakt mit der sonst so fernen Zielgruppe entsteht.

Anzahl der Teilnehmer:

9-12
Experten

12-16
Verbraucher

Insgesamt
ca. 25
Personen

II Methodisches Vorgehen

Café Creativ®: Treffpunkt für Endverbraucher und Experten

3. Reine Expertengruppe am Nachmittag (moderiert von externem Moderator)

Die **Erkenntnisse** aus dem Café Creativ® werden in der Mittagspause **aufbereitet**, der Runde präsentiert und anschließend **diskutiert**. Es folgt die **Optimierungsphase** der im Café Creativ® entwickelten Ideen/Konzepte in Kleingruppen, die am Ende der ganzen Runde vorgestellt und von allen Teilnehmern bewertet und in eine Rangreihe gebracht werden.

Zeit:
14:00 -
18:00 Uhr
Ort:
Café



4. Nächste Schritte

K&A Projektleiter bereiten die Gesamtlearnings in einer kurzen zusammenfassenden Dokumentation innerhalb von 3 - 4 Arbeitstagen auf.
Falls eine marktforscherische Überprüfung der Entwicklungsergebnisse (z.B. Konzepttest, quantitative Potenzialschätzung o.ä.) gewünscht wird, werden auch entsprechende Untersuchungsvorschläge zeitnah erstellt.

Ort:
K&A

Zusatzmodule (optional):

Das Café Creativ® kann genau auf Ihre Fragestellung und das vorhandene Wissen/ Vorlagen/Materialien eingestellt werden:

Beispielsweise könnte eine Vorab-Gruppendiskussion Input für erste Konzeptansatzpunkte (Suchfenster) oder auch für eine Präzisierung der Fragestellung genutzt werden.

Oder man verlängert das Café Creativ® um einen halben Tag, um die von der Expertenrunde erarbeiteten Konzepte bereits in einer Gruppendiskussion zu überprüfen (oder auch in einer weiteren Café Runde – falls die Experten einen weiteren Tag teilnehmen können).