

It's not all in the data – A Body Care Case



It's not all about data! Predicting future market opportunities – A Body Cleansing Case



Britta Schmitz , Ines Melzer

Aktuelle Herausforderungen /Key Challenges

- Wie kann ich zukünftige Marktchancen frühzeitig antizipieren, auch in gesättigten Märkten?
- Wie stelle ich sicher, dass die Marktchance nicht nur eine schnelle Brainstorming Idee ist, sondern ein relevantes Innovationsfeld?
- Mit welchen funktionalen und emotionalen Benefits muss ich das Innovationsfeld bespielen?

GfK Lösungsbeitrag/-ansatz (Tools)

- GfK Tool: GfK Future Wave (optional kombiniert mit GfK Smart Discovery)
- Zentraler Output: die Future Market Map

Key Take-Aways

- “The future is already here – it’s just not evenly distributed”: Es gibt Indikatoren dafür, wohin die Reise in einer Warengruppe geht bzw. gehen kann - man muss die Zeichen nur erkennen und richtig deuten
- “Broaden the perspective”: man muss über die Grenzen der Warengruppe hinausdenken, um zukünftige Marktchancen zu entdecken
- Die Future Market Map ist ein strukturierter und ganzheitlicher Überblick der zukünftigen Marktchancen, der zugleich zeigt, was hinter den Innovationsfeldern steht (emotionale und funktionale Benefits) und wo sie verankert sind (Verhaltenstrends, Product News / Trends etc.). D.h. die Future Market Map führt alle Erkenntnisse aus den unterschiedlichsten Quellen zusammen und bringt sie miteinander in Verbindung. Auf diese Weise lassen sich die möglichen, zukünftige Innovationsfelder ableiten.

Ihr Kontakte



Ines Melzer

Senior Director Market Opportunities & Innovation, GfK

+49 911 395 3720

Ines.Melzer@gfk.com



Britta Schmitz

Senior Director Market Opportunities & Innovation, GfK

+49 911 395 2451

britta.schmitz@gfk.com