

WIE MÜSSEN WIR IN DER AKTUELLEN CORONA-ZEIT INNOVATIONEN KREIEREN?

Die aktuelle Corona Situation verlangt von vielen Menschen Veränderungen. Die Medien sprechen bereits davon, dass wir uns an das "neue Normal" gewöhnen müssen. Untersuchungen unter mehr als 1.000 Marketingfachleuten in 3 Ländern zeigen uns, wie wichtig Innovationen für den Erfolg und das Wachstum eines Unternehmens sind. Die Frage ist jedoch, ob die gegenwärtige Situation neue Produkte erfordert oder ob wir Innovationen basierend auf traditionellen Prinzipien und Ideen in Betracht ziehen können. Deshalb hat DVJ 90 Konzepte untersucht (in 3 Ländern, 30 pro Land), um herauszufinden, was das Geheimnis hinter der Kreation von Innovationen während der Corona-Krise ist.

Die Ergebnisse sind überraschend. Zunächst einmal sehen wir, dass es nicht mehr selbstverständlich ist, dass traditionell erfolgreiche Innovationen erfolgreich sind: Konzepte, die in der Vergangenheit gut abgeschnitten haben, tun dies jetzt nicht mehr. Des Weiteren sehen wir, dass die meisten der in jüngster Zeit und mit Blick auf die Corona Krise entwickelten Konzepte zwar mit Zustimmung rechnen können, aber

noch zu eher wenig Akzeptanz und Erfolg im Markt führen. Allerdings sehen wir pro Land eine Reihe von Konzepten, die sehr gut abschneiden und sogar zu den allerbesten in unserer Datenbank zählen. Diese Konzepte unterscheiden sich im Design von dem, was in der Vergangenheit wichtig war. Die Anpassung an die aktuelle Situation ist wichtig, aber noch wichtiger ist es, dass die relevante Friktion im „Insight“ zu finden ist. Darüber hinaus ist es wichtiger, sich auf die Einzigartigkeit (Distinctiveness) und die Bereitschaft zum Teilen (Willingness to share) zu konzentrieren als auf die Kaufabsicht der Verbraucher. Die Kaufabsicht bestimmt in der aktuellen Situation den Erfolg viel weniger.

INNOVATION IST WICHTIG UND DER MOTOR FÜR WACHSTUM

Die groß angelegte Umfrage unter Marketingexperten, die DVJ jährlich in mehreren Ländern durchführt, zeigt, dass Innovation als wichtigster Wachstumsmotor angesehen wird. Die folgende Wordcloud zeigt, welche Aspekte des Marketings von mehr als 1.000 Marketingexperten als wichtig angesehen werden.



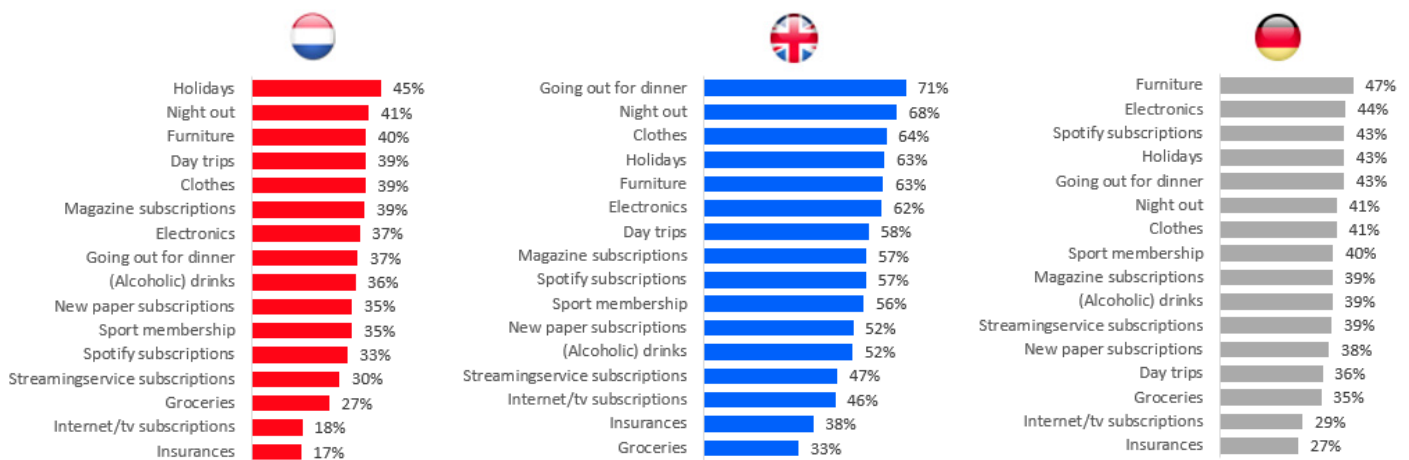
In der groß angelegten Studie von DVJ über die Art und Weise, wie Unternehmen in der heutigen Zeit kommunizieren sollten, haben wir bereits gesehen, dass besonders Konsistenz wichtig ist. Wenn eine an die Corona Situation angepasste Werbung nicht zu den vorhandenen Erinnerungsstrukturen passt (Konsistenz), hat dies zur Folge, [dass diese veränderte Werbung wenig oder gar keine Wirkung hat.](#)

Da wir Marketingexperten helfen wollen, die richtigen Entscheidungen zu treffen, haben wir zusätzlich untersucht, wie man in diesen Zeiten innovativ sein kann. Aus diesem Grund haben wir 90 verschiedene Innovationen, verteilt auf 3 Länder, getestet: Die Niederlande, Großbritannien und Deutschland (30 Innovationen pro Land).

ES BESTEHT EIN INNOVATIONSBEDARF

In der Studie von DVJ über die Auswirkungen der Corona-Krise haben wir die Verbraucher gefragt, ob die Werbebranche auf die aktuelle Situation eingehen, und ihre Werbung anpassen sollten. Mehr als 2/3 der Verbraucher sind der Meinung, dass die Werbebranche ihre Creatives ändern sollte. Die Frage ist dann natürlich, ob die Menschen heute überhaupt nach neuen Produkten oder Lösungen suchen. Heute Morgen gab die niederländische Statistikbehörde CBS bekannt, dass das Konsumentenvertrauen stark gesunken ist. Auch aus diesem Grund haben wir erfragt, ob - und inwieweit - die Menschen ihr Verhalten (bezogen auf verschiedene Produktkategorien) an die aktuelle Situation anpassen werden. Die folgende Grafik zeigt, in welchen Kategorien die Verbraucher weniger Geld ausgeben möchten.

CUTBACK ON...



Viele Unternehmen haben unverzüglich mit der Einführung neuer Produkte und/oder Dienstleistungen begonnen, die auf die aktuelle Situation angepasst sind. Bereits mehr als 400 verschiedene Innovationen sind bekannt. Eine beeindruckende Zahl, vor allem wenn man bedenkt, wie lange bzw. kurz erst diese Situation andauert und wie viel Zeit man normalerweise für Innovationen und neue Produkt- und Dienstleistungseinführungen benötigt. Was in dieser Liste auch auffällt, ist, dass vor allem innerhalb der Kategorie "Gesundheit & Fitness" viele Innovationen kreiert werden, gefolgt von "Essen & Trinken" und Technologie (hauptsächlich Apps).

Diese Zahlen zeigen, dass es einen großen Bedarf an Unternehmen gibt, die auf diese Absichten zur Verhaltensänderung reagieren und dass dies schon bereits mehrfach geschieht. Dies führt zu vielen neuen Produkten und Dienstleistungen, die auf die Corona-Krise reagieren. Allerdings wissen wir auch, dass die Erfolgsquote von Innovationen gering ist. Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass fast 50% aller Innovationen scheitern.

Die Frage ist natürlich, wie viele dieser Innovationen erfolgreich sein werden. Wenn man sich alle Beispiele durchliest, dann entsteht sofort ein Gefühl der Sympathie. Aber die Frage ist, ob

VIEW BY INDUSTRY ^

- Apparel & Fashion (16)
- Architecture (5)
- Automotive (10)
- Beauty & Wellness (9)
- Construction (7)
- Education (24)
- Electronics & Robotics (36)
- Energy & Utilities (3)
- Financial Services (9)
- Food & Beverage (69)
- Government (16)
- Health & Fitness (84)
- Home & Garden (15)
- Information Technology (61)
- Marketing (11)
- Materials and Packaging (12)
- Media & Entertainment (56)
- Non-Profit (25)
- Real Estate (5)
- Retail (43)
- Transportation (26)
- Travel (17)

diese Produkte oder Dienstleistungen wirklich benötigt werden. Natürlich ist es eine sehr schöne Idee, z.B. überschüssiges Obst zur Brotherstellung zu verwenden, aber ob dieses Brot wirklich gekauft wird, ist eine ganz andere Frage. Dies erfordert weitere Untersuchungen und Erkenntnisse sowie eine professionelle Analyse, um zu lernen, wie man wirklich innovativ sein kann.

MESSUNG DER INNOVATIONSKRAFT

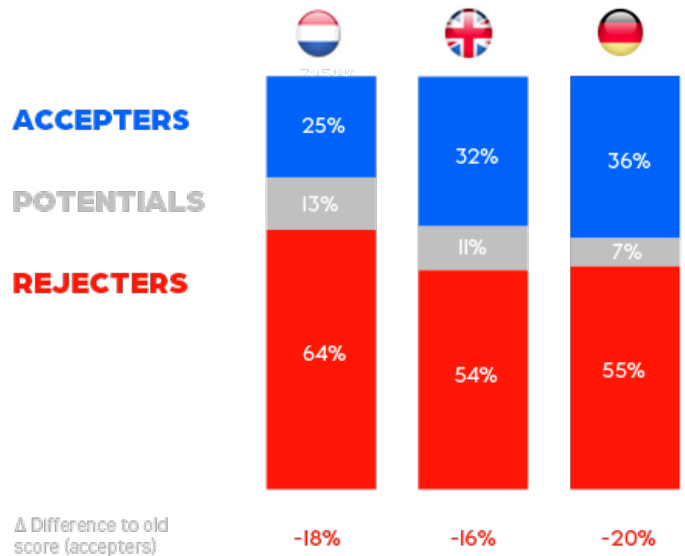
Die Innovationskraft kann auf verschiedene Weise gemessen werden. Am einfachsten ist es, zu messen, wie viel von etwas gekauft oder benutzt wird. Dies allerdings für alle Innovationen zu tun ist sehr aufwändig. Aus diesem Grund haben wir das validierte Testdesign von DVJ verwendet, um die Innovationskraft zu messen. Dabei konzentrieren wir uns oft auf 3 Aspekte:

- **Insight Performance Score:** Hier messen wir die Kraft eines „Insights“ (die Idee, die hinter einer Innovation steht), indem wir Storytelling als Reaktionsmechanismus verwenden. Diese einzigartige Methode gibt einen sehr guten Überblick und wurde bereits bei Hunderten von Innovationen angewandt.
- **Total Emotional Response Profile (TERP):** Dies ist eine validierte Methode, um den Erfolg eines Produkts auf dem Markt zu messen. Diese Technik basiert auf 6 Fragen zu Interesse und Handlungsbereitschaft und ist ein besserer Prädiktor des Verhaltens als die traditionelle Nachfrage nach Kaufabsicht.
- **Open Responses & Associations:** Mit dieser offenen Interviewtechnik, die auch quantitativ eingesetzt wird, können wir deutlich feststellen, wie die Menschen unmittelbar auf das Konzept reagieren. Zusätzlich messen wir ob diese ersten Reaktionen positiv und relevant sind.

Da uns besonders der Markterfolg dieser Innovationen interessierte, konzentrierten wir uns auf das TERP, untermauert mit einer Reihe von Aussagen, um besser zu verstehen, was getan werden sollte, um die Innovationen zu optimieren.

DIE KREATION VON INNOVATIONEN IST SCHWIERIGER GEWORDEN

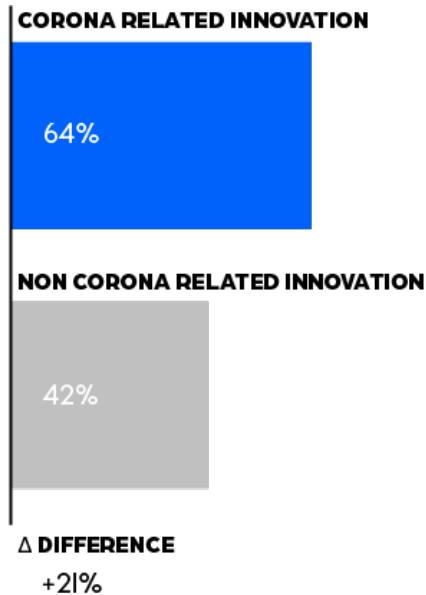
Um die Auswirkungen besser zu verstehen und um Empfehlungen abgeben zu können, ob die Kreation von Innovationen schwieriger oder einfacher geworden ist, haben wir eine Reihe von Konzepten, die in der Vergangenheit sehr gut abgeschnitten haben, erneut getestet. Wir vermuteten, dass es in der gegenwärtigen Krise viel schwieriger ist, ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung erfolgreich auf den Markt zu bringen.



Diese Ergebnisse zeigen deutlich, dass Innovationen, die früher als erfolgreich angesehen wurden, jetzt ganz anders wahrgenommen werden. Der Hauptgrund ist, dass die Relevanz vieler dieser Produkte für die Verbraucher abgenommen hat. Darüber hinaus wissen wir, dass das Vertrauen der Menschen gesunken ist und sie viel weniger offen für neue Produkte und Dienstleistungen sind. In der Covid-19-Impaktstudie, die wir bereits früher durchgeführt haben, zeigte sich bereits, dass man sich beim Kauf von Waren an das „Altbekannte“ hielt. Bei Innovationen ist es daher viel schwieriger, den Bann zu brechen und in die Köpfe der Verbraucher einzudringen.

Betrachtet man die Unterschiede zwischen „alten“ Innovationen und den Corona-basierten Innovationen, so zeigt sich deutlich, dass die bestehenden Innovationen nicht ausreichend auf die aktuelle Situation reagieren.

**FITS
CURRENT
SITUATION**



**CORONA-INNOVATIONEN SIND WENIGER
ERFOLGREICH**

Um den Erfolg der neuen Corona-bezogenen Innovationen besser zu verstehen, haben wir viele verschiedene Innovationen in verschiedenen Ländern und für verschiedene Kategorien getestet. Im Folgenden finden Sie einen Überblick der getesteten Innovationen.

ELECTRONICS / INFO & TECHNOLOGICS

- Robot pets to lower social isolation
- Health monitoring via drones and street cams
- Disinfection roads/buildings via drones
- Artificial Intelligence to detect corona via coughing
- Bluetooth tracing contact app
- Keep your distance app.

MEDIA & ENTERTAINMENT

- Quarantine together dating app makes dating possible during social distancing
- Watching films/series at same time when not being together
- Chat app Tuned makes it easier for couples to stay connected
- Museums offer online tours.

RETAIL

- Shop Safe App shows how crowded your supermarket is and which products are still in stock
- Buying products via Drive Thru' s instead of regular shops
- Restaurants transformed into mini- supermarkets selling restaurant-worthy ready-made meals
- Beer brands produce disinfectant hand gel
- Fruit surplus due to corona is used to make other type of foods.

SPORTS

- Fitness app 'StepSetGo' encourages people to exercise indoors
- Athletes play online games, broadcasted on TV (FI, NBA).

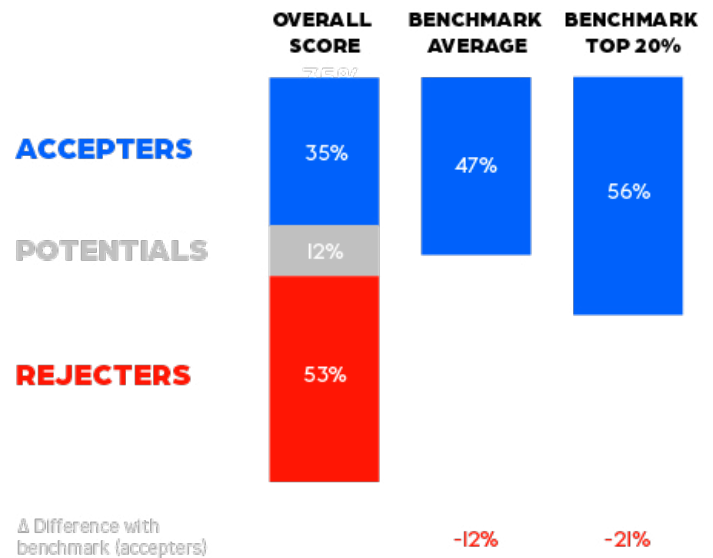
HOME

- Anti-corona door handle avoids touching door handle with hands
- Home viewing via Virtual Reality makes it possible to still look for future houses
- Small office spaces/boxes are delivered at home to create your own office
- App Hello LandLord supports tenants in explaining rights to their landlord.

OTHER

- Hotel rooms are transformed into offices
- Anti- virus scarf keeps viruses out
- Car brands are developing a new breathing aid
- StudentHelpsStudent offers online tutoring and extra lessons for schoolchildren by students




Die nachstehende Tabelle vergleicht die Ergebnisse des Akzeptanzgrades mit dem Durchschnitt und den besten 20%. Dieser Benchmark basiert auf Hunderten von verschiedenen Konzepten, die vom DVJ in den 3 europäischen Ländern getestet wurden, und ist eine Widerspiegelung aller in Europa eingeführten Produkte und Dienstleistungen.



Die Ergebnisse zeigen, dass es den Innovationen im Durchschnitt nicht gelingt "the heart and mind" der Verbraucher zu gewinnen. Wenn wir uns die Ergebnisse genauer ansehen, sehen wir, dass die Innovationen überwiegend ansprechend sind – sie scheinen auf Interesse zu stoßen. Das größte Problem ist jedoch, dass die Innovationen nicht relevant genug sind und auf eine zu geringe Kauf- oder Nutzungsabsicht stoßen.

WIE MAN EIN GEWINNER IN DIESER CORONA-KRISE WERDEN KANN

Da der Durchschnitt nicht sehr positiv ausgefallen ist, haben wir eine weitere Analyse der einzelnen Ergebnisse vorgenommen. Insbesondere wenn man den Unterschied zwischen den am besten und den am schlechtesten bewerteten Innovationen pro Land betrachtet, wird das Bild klarer.

									
	MIN	MAX	Δ	MIN	MAX	Δ	MIN	MAX	Δ
TOTAL EMOTIONAL RESPONSE									
ACCEPTERS	12%	63%	51%	23%	62%	39%	12%	56%	44%
POTENTIALS	6%	27%	21%	8%	33%	25%	1%	19%	18%
REJECTERS	20%	80%	60%	17%	63%	46%	32%	77%	45%

Die obenstehende Tabelle zeigt ein interessantes Bild, dargestellt pro Land. Wir sehen, dass der Unterschied zwischen der am besten und der am schlechtesten bewerteten Innovation pro Land etwa einen Faktor 5 ausmacht. Diese Tabelle zeigt auch, dass es Innovationen gibt, die zu den besten 20% gehören (Akzeptanzpunktzahl von 56% oder höher) und wahrscheinlich sehr viel Erfolg haben werden. Um einen Eindruck davon zu erhalten, um welche Innovationen es sich handelt, sind nachfolgend die am besten bewerteten Innovationen pro Land aufgeführt.



BEER BRANDS PRODUCE DESINFECTANT HAND GEL

Due to the coronavirus, there is a great demand for disinfectant hand gel. Current producers do not seem to be able to meet this demand, causing potential shortage.

To meet this high demand, beer brands have also started making disinfectant hand gel from residual alcohol that is released when making non-alcoholic beers. Like this, the residual alcohol from a beer product is used and sufficient disinfectant hand gel becomes available again.

63% ACCEPTERS



CAR BRANDS HELP DEVELOP NEW BREATHING AID

Patients infected with the coronavirus often have difficulty breathing and therefore need breathing assistance.

In collaboration with universities, car brands have developed a new breathing aid. This device delivers oxygen to the lungs without the need for a breathing apparatus. This allows coronavirus patients to be kept out of intensive care.

62% ACCEPTERS



BEER BRANDS PRODUCE DESINFECTANT HAND GEL

Due to the coronavirus, there is a great demand for disinfectant hand gel. Current producers do not seem to be able to meet this demand, causing potential shortage.

To meet this high demand, beer brands have also started making disinfectant hand gel from residual alcohol that is released when making non-alcoholic beers. Like this, the residual alcohol from a beer product is used and sufficient disinfectant hand gel becomes available again.

56% ACCEPTERS

WAS MACHT DEN UNTERSCHIED?

Um besser zu verstehen, warum einige Innovationen besser abschneiden als andere, haben wir einige wichtige Analysen durchgeführt. Des Weiteren haben wir die Innovationen, die wir getestet haben, mit den verschiedenen denkbaren Erkenntnissen in Beziehung gesetzt. Die wichtigsten Schlussfolgerungen daraus sind:

1. Beginnen Sie mit einem guten Insight: Im Moment kursieren viele Meinungen und Ideen darüber, wie sich die Gesellschaft verändern wird und was das für die Verbraucher bedeutet. Es ist wichtig, dass der Insight mit etwas verbunden ist, an das jeder glaubt und das jeden "berührt". Zu oft sehen wir, dass Vermutungen über die Reaktionen der Konsumenten angestellt werden, ohne dass diese getestet werden. Es geht vor allem darum, dass die Menschen nach einer bestimmten Situation suchen und nun eine gewisse Reibung (Frikktion) erfahren, um dies tatsächlich tun zu können. Die Kraft der Frikktion bestimmt auch die Relevanz des Insights.
2. Konzentrieren Sie sich nicht zu sehr auf die Kaufabsicht: Normalerweise spielt die Kaufabsicht eines Produkts eine wichtige Rolle um den Grad der Akzeptanz zu ermitteln. Wir sehen, dass dies im Moment anders ist. Vor allem die Einzigartigkeit einer Idee, sowie die Bereitschaft der Menschen, diese Idee zu teilen und zu diskutieren, bestimmt die Akzeptanz. Die Menschen finden es offenbar wichtiger zu zeigen, wie sie selbst mit Produkten und Dienstleistungen umgehen, anstatt dass sie derzeit direkt bereit sind, dieses Produkt zu kaufen.
3. Kombination von Produkt- und Situationsrelevanz: Bei den Corona-bezogenen Innovationen sehen wir zu oft, dass die Situation zwar angesprochen wird, dies aber die Relevanz des Produkts nicht erhöht. Mit anderen Worten: Die persönlichen Frikktionen müssen verständlich und deutlich durch das Produkt gelöst und durch "Reasons-to-Believe" kommuniziert werden.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Basierend auf dieser groß angelegten Studie über die Auswirkungen der Corona-Krise auf die Wahrnehmung und das Verhalten der Verbraucher in Bezug auf Innovationen sehen wir Folgendes:

1. Innovation ist ein wichtiger Motor für Wachstum, und Unternehmen sitzen nicht still. Innerhalb kurzer Zeit sind bereits Hunderte von Produkten und Dienstleistungen eingeführt worden, die auf die aktuelle Krise reagieren.
2. Es besteht zweifellos die Notwendigkeit, auf die gegenwärtige Situation zu reagieren. Fast die Hälfte der Bevölkerung plant, ihre Ausgaben und damit ihre Einkäufe zu verändern. Auch wenn sich die Situation wieder normalisieren sollte.
3. Innovationen, die in der Vergangenheit gut genug waren, eine spürbare Wirkung zu erzielen und zum Erfolg eines Unternehmens beizutragen, tun es heute oft nicht mehr. Die Menschen sind kritischer geworden. Das Produkt oder die Dienstleistung hat durch die Krise an Relevanz verloren und es fällt den Verbrauchern schwerer, aus bestehenden Gewohnheiten herauszukommen.
4. Im Durchschnitt sind Corona-basierte Innovationen nicht gut genug. Allzu oft wird ein Ansatz gewählt, der einfühlsam und der aktuellen Situation angemessen ist, jedoch das Interesse an dem Produkt nicht wecken kann.
5. Allerdings gibt es auch Beispiele für sehr erfolgreiche Innovationen. Innerhalb jedes Marktes gibt es mehrere Innovationen, die deutlich besser abschneiden als die besten 20%. Diese Innovationen zeichnen sich durch die folgenden Aspekte aus:
 - a. Basierend auf gutem Insight: Es ist wichtig, dass der Insight mit etwas in Verbindung gebracht wird, an das jeder glaubt. Es geht um Menschen, die nach einer bestimmten Situation suchen und nun eine gewisse Friktion verspüren, um dies tun zu können. Die Stärke der Friktion bestimmt auch die Relevanz des Insights.
 - b. Fokus auf mehr als nur die Kaufabsicht: Vor allem die Einzigartigkeit (Distinctiveness) der Idee hinsichtlich

der Bereitschaft der Menschen, sie mit anderen zu teilen (Willingness to share), bestimmt die Akzeptanz.

- c. Kombination von Produkt- und Situationsrelevanz: Die festgestellte Friktion wird eindeutig mit dem Produkt gelöst und durch gute "Reasons-to-Believe" vermittelt.

