

Case Study Crowdsourced Innovation: Traditions-Handcreme sucht neuen Verkaufsschlager!



Bedürfnisse von Anwendern kennenlernen und Nutzer von Beginn weg in den Innovationsprozess einbinden

Erfahren Sie in dieser Case Study, wie die Parfa Parfumerie und Kosmetik AG, Eigentümer und Produzent der Schweizer Traditions-Handcreme ARROW, zusammen mit hunderten von Handcremenutzern in einem Crowdsourced Innovation Projekt auf www.crowderland.com Ideen für sein neues Produkt kreierte.

Fusscreme, Männerhandcreme oder Handcreme mit desinfizierender Wirkung

Kosmetikartikel, insbesondere Handcremen sind Produkte, welche in unseren Breiten vor allem im Winter kaum mehr wegzudenken sind. In beheizten Räumen und durch das viele Waschen der Hände

werden diese trocken und rissig. Pfl egt man sie nicht, beginnen sie zu schmerzen. Daher ist auch das Angebot an Handcremen sehr breit. Es herrscht ein Verdrängungskampf. Nur mit einer guten Marke und ebenso exzellenten Produkten ist es möglich sich als Hersteller solcher Produkte auf dem Markt zu behaupten. Vor allem als kleiner Hersteller muss man sich gegenüber den «Big Player» differenzieren und entweder eine Nische besetzen oder über eine herausragende Marke verfügen. Eine starke, traditionsreiche Marke ist ARROW zweifellos, wird sie doch schon seit 1921 erfolgreich in der 4. Generation weitergeführt. Wie gelingt es nun, ein erfolgreiches Produkt genau nach den Bedürfnissen seiner Benutzer zu entwickeln? Wird eher eine Handcreme mit desinfi-

zierender Wirkung oder eine Handcreme speziell für raue Männerhände oder doch eine Fusscreme von der Käuferschaft nachgefragt? Um ein Feedback auf diese und andere Fragen zu erhalten hat Parfa Parfumerie und Kosmetik AG sich entschlossen ein Crowdsourced Innovation Projekt zu starten.

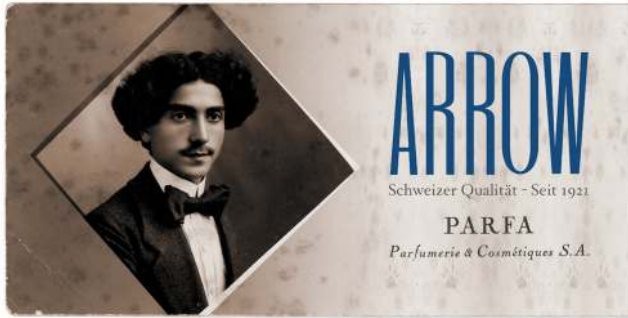


Abbildung 1: Firmengründer der Parfa Parfumerie & Cosmétiques S.A., der Apotheker Boris Dreiding

Projektziele und Herausforderungen

Die Ziele des Projektes waren, neue Erkenntnisse über das Anwenderverhalten von Hand- und Fusspflegeprodukten zu sammeln, die Bedürfnisse von Handcremenutzern besser zu verstehen, neue Ideen für die Entwicklung einer neuen Produktlinie zu generieren und interne Entwicklungsprojekte mit Hilfe des Feedbacks aus der Crowd zu priorisieren.

Crowdsourced Innovation ist ein Verfahren, bei dem genau solche Fragen geklärt und sowohl bestehende Kunden als auch potentielle Nutzer eines jeweiligen Produktes von Beginn an in den Innovationsprozess einbezogen werden. Dies ist bei der Entwicklung neuer Produkte ein enormer Mehrwert, denn niemand kennt die Bedürfnisse der zukünftigen Anwender besser als die tatsächlichen Endnutzer selbst.

Die Herausforderung bestand darin der Kreativität der Ideengeber soweit als möglich freie Hand zu gewähren und trotzdem, zusammen mit ihnen, vor allem umsetzbare und zur Firmenstrategie passende Ideen zu generieren.

Umsetzung auf crowderland

Um in kurzer Zeit möglichst viele Ideen zu generieren und dabei modernste Kollaborationstools einzusetzen, nutzte Parfa Parfumerie und Kosmetik AG die Plattform-as-a-Service-Lösung «crowderland» von swintelligence. Dieser Service ermöglicht es Unternehmen, welche aus verschie-

denen Gründen nicht in eine eigene Kollaborations-Software investieren wollen oder können, trotzdem Gebrauch von dieser äusserst wirkungsvollen Methode zu machen. Swintelligence unterstützte die Parfa Parfumerie und Kosmetik AG dabei, die strategische Vorgehensweise zur Zielerreichung zu definieren, das Projekt auf «crowderland» aufzusetzen, die eingegangenen Beiträge auszuwerten und die richtigen Erkenntnisse aus den ausgewerteten Beiträgen zu ziehen.

Der Projektverlauf

Mit Hilfe einer Umfrage wurde eingangs evaluiert, welches der drei vorgegebenen Themenbereiche – die Entwicklung einer Fusscreme, einer Männerhandcreme oder einer Handcreme mit desinfizierender Wirkung – auf das grösste Interesse in der Community stösst.

Sehr interessant waren zudem die Erkenntnisse aus der Umfrage, zu welcher Gelegenheit und wie oft Hand- und Fusspflegeprodukte eingesetzt werden, in welchen Verkaufskanälen diese Produkte vornehmlich gekauft werden und wie preissensitiv die Nutzer in Bezug zu diesen Produkten sind.

Zum favorisierten Thema „Entwicklung einer Männerhandcreme“ wurde anschliessend in einer über zwei Monate laufenden Vorschlagphase folgende Frage an die Projektteilnehmer gestellt: „Was macht für euch eine Handcreme aus, die explizit ein Mann ansprechen soll?“

Gesucht wurden Ideen etwa zu Duft, Inhaltsstoffen, der Wirkung und Eigenschaften der Handcreme aber auch zu Art und Grösse der Verpackung. In der anschliessenden Auswertung aller eingegangenen Vorschläge und Kommentare wurden vier Hauptstossrichtungen identifiziert: Es gab Beiträge zur Art der Verpackung und zur möglichen Vermarktung, beziehungsweise zu potentiellen Käufergruppen oder -schichten. Als Drittes wurden Vorschläge zur Anwendung und zu guter Letzt, zu den Inhaltsstoffen der Handcreme unterbreitet.

Die acht vielversprechendsten und am besten zur Firmenstrategie passenden Vorschläge wurden für ein abschliessendes Voting wieder der Community übergeben, um die besten drei Ideen zu küren.

Das Ergebnis

Über das gesamte Projekt steuerten die knapp

200 registrierten Teilnehmer 200 Feedbacks in Form von Umfragen sowie 50 Ideen und Kommentare bei.

Nebst den zahlreichen, äusserst wertvollen Beiträgen zum Thema Männerhandcreme resultierte am Ende dieses Projekts die Erkenntnis, dass durchaus eine Nachfrage nach einer speziell für Männer konzipierten Handcreme besteht, wo diese preislich angesiedelt und in welchen Verpackungsgrössen sie angeboten werden soll. Weiter war das Projekt für CEO Christian Dietrich eine Bestätigung, dass er mit seinem internen Forschungs- und Entwicklungsteam auf dem richtigen Weg ist.

Sowohl die drei Gewinner dieses Wettbewerbs wie auch die 10 aktivsten Teilnehmer am Projekt wurden mit Gutscheinen der beliebten ARROW Hand- und Fusspflegeprodukte belohnt. Am meisten Zuspruch erhielt die Idee „**Creme hilft gegen Schweißbildung der Handinnenflächen und für Beruhigung, Antistress sowie gegen Schlafstörungen**“. Aktuell werden übrigens in den Labors von ARROW gerade die Versuchsmischungen angerührt.



Abbildung 3: Versuchs- und Produktmischungen mit verschiedenen Inhaltsstoffen und Geschmacksrichtungen, die aus den Vorschlägen der Community hervorgehen.



Abbildung 4: Layout von Verpackung und Tube der neuen Arrow Handcreme, die noch dieses Jahr in die Verkaufsregale kommen soll.

CEO Christian Dietrich zieht für sich folgende Bilanz aus dem Projekt:



Abbildung 5: Christian Dietrich, CEO und Inhaber der Parfa Parfumerie und Kosmetik AG

«Durch die Zusammenarbeit mit swintelligence und seiner Plattform crowderland war es uns möglich, innerhalb kürzester Zeit eine grosse Gruppe an Anwendern zu befragen, um so, sowohl statistisch relevante Daten zu erhalten, aber auch unerwartete Entdeckungen zu machen. Die angewandte Methodik von swintelligence, von sehr allgemeinen Fragestellungen zu immer spezifischeren Fragen vorzudringen, ergab für uns als Hersteller sehr überraschende und unkonventionelle Inputs, aber auch konkrete Antworten auf strategische Fragen in unserer Entwicklung. So konnten völlig neue Out-Of-The-Box-Erkenntnisse über die zukünftigen Verpackungsformen gewonnen werden, spannende «Customer Insights» für die Vermarktung entdeckt werden und gleichzeitig die aktuelle Entwicklung an einem ersten «Markt-Feedback» unterzogen werden. Wir konnten in unserer Befragung das Bedürfnis nach einer Handcreme für Männer verifizieren und somit in der Entwicklung priorisieren. Die Produktformulierung wurde auf der Basis der Inputs der Ideenrunde zusammengestellt und konnte anhand der statistischen Auswertung auch gleich auf die Marktauglichkeit getestet werden.

Zusammen mit der Community auf Crowderland ist die Arrow Handcreme mit Bündner Arve entstanden. Der Inhaltsstoff Arvenholz fügt sich sowohl nahtlos in die bestehende Produkte- und Markenwelt ein und trifft auch das von der Community ausformulierte Bedürfnis nach einer beruhigenden und gleichzeitig reinigenden Funktion der Creme.»





swintelligence

Vorteile von Crowdsourced Innovation

Durch die Verbindung von Open Innovation Ansätzen – also dem Einbezug von externen Ideengebern in den Innovationsprozess – mit dem Internet als Verbreitungsmedium, entsteht eine nie zuvor vorhandene Reichweite und Vielfalt an Ideen. Diese beschert dem firmeninternen Innovationsprozess eine wertvolle Anreicherung mit Ideen. Mittels Schwarmintelligenz aus der beliebig skalieren Community können neue, zuvor noch nicht beachtete Ideen entstehen oder bestehende Lösungen priorisiert werden. Die Einbindung von Nutzern, schon in einer sehr frühen Entwicklungsphase, hilft den Unternehmen ihre Kunden besser zu verstehen und minimiert somit das Risiko ein Produkt zu entwickeln, welches den Bedürfnissen der Nutzer gar nicht entspricht. Durch ihre aktive Mitarbeit am Produkt werden Nutzer zu Botschafter für Produkt und Marke.

Unsere Dienstleistung

Swintelligence berät Sie, wie Sie Crowdsourced Innovation erfolgreich einsetzen und führt Sie vom Kick-Off bis zur Ergebnispräsentation durch Ihre Projekte. Unsere PaaS-Lösung „crowderland“ dient Ihnen dabei als Schnittstelle zwischen Ihrer Nutzergruppe und Ihrem Unternehmen und ermöglicht Ihnen den Zugang zu modernsten Kollaborationstools und bestehenden Communities.

Weitere Case Studies unter:

<https://swintelligence.com/projekte/>

swintelligence ermöglicht es Unternehmen, Endnutzer von Beginn an in ihre Innovationsprozesse einzubinden, um dadurch wertvolles Feedback und neue Ideen zu generieren.

Mit modernsten Kollaborations-Tools und Zugang zu einem Pool von Communities mit über 500'000 Mitgliedern begleiten wir Sie durch sämtliche Phasen in Ihrem agilen Innovationsprozess.

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf: info@swintelligence.com oder +41 76 560 85 06

Zufriedene Kunden von swintelligence:

ATIZO360°

Sunrise


Translingua
Mit Übersetzungen Zeichen setzen.

talentportal.ch

ARROW


BAUMANN
Besser sehen. Schöner aussehen.

TRUMPF