

Herausforderung Reallabor: Methoden | Übertragbarkeit | Impact

Fachtagung 18.02.2021

STECKBRIEF

REALLABOR | EXPERIMENT | PROJEKT

TITEL des Reallabors/des Experiments

SocialLab II – RealLabor (AP5)

Thematischer Zugang

Nutztierhaltung, tierfreundliche Produkte, nachhaltiges Kaufverhalten, Vermarktung, VerbraucherInnen

Räumlicher Zugang

Einkaufsstätte, Agglomerationsräume, Regal, modular

ABSTRACT

Die Zielsetzung des RealLabors (AP5 SocialLab II Verbundprojekt) ist es, innovative Marktleistungen systematisch weiter zu entwickeln und prototypisch im Markt unter realen Bedingungen zu erproben. Dadurch werden Wege aufgezeigt, um für innovative Marktleistungen tatsächliche Zahlungsbereitschaften der VerbraucherInnen zu erfassen sowie den Anteil tierfreundlicher Produkte zu erhöhen. Hierzu sollen zur Entwicklung der innovativen Marktleistungen Ansätze der Open Innovation zum Einsatz kommen, wobei insbesondere VerbraucherInnen frühzeitig in den Innovationsprozess integriert werden sollen, denn nicht zuletzt können auch diese im Markt durch ihr Kaufverhalten einen maßgeblichen Beitrag zu der Veränderung in der Nutztierhaltung beitragen. Grundlegende Annahme des AP5 ist es, dass durch erfolgreiche Innovationen Differenzierungspotenziale realisiert werden können, die mit Zahlungsbereitschaften verbunden sind.

Im ersten Teil des AP 5 werden hierzu mittels Prozess- und Konzeptbenchmarking, der bereits beschriebenen Open Innovation, und unter Hinzuziehung von Expertenwissen aus der Konsumgüterindustrie bestehende, erfolgsversprechende, Marketingkonzepte für innovative Marktleistungen wissenschaftlich durchdrungen. Darauf aufbauend werden die mit diesem Marketingkonzept verbundenen Maßnahmen anhand des Konzeptes der vordildorientierten Rekonstruktion zu einem innovativen Gesamtkonzept zusammengefügt. Dabei kann u. a. nach Preisgestaltung, Produktpräsentation am Point-of-Sale, begleitenden Kommunikationsmaßnahmen sowie Gestaltung von Verbraucherinformationen und entsprechender Prozesse differenziert werden. Dieses innovative Gesamtkonzept soll dann schrittweise (z. B. der Logik des Stage-Gate-Prozesses folgend) im Hinblick auf seine Marktreife optimiert werden.

Fotos/Graphik



Logo vom SocialLab II – RealLabor (AP5)

Grafik: Nadine Gier, Regina Mukhamedzyanova



Logo vom Verbraucherbeirat des SocialLab II – RealLabor (AP5)

Grafik: Vita Zimmermann-Janssen



Konferenzraum für das zweite RealLabor-Treffen zur Planung

Foto: Nadine Gier

Standorte

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf <https://goo.gl/maps/e1PvyBiktSUPcqNq9>

4-6 Testmärkte im Raum Nordrhein-Westfalen. Die Standorte der Testmärkte sind noch in Abstimmung.

Partner/Allianzen

- EDEKA Zentrale AG <https://www.edeka.de>
- Verbraucherzentrale NRW <https://www.verbraucherzentrale.nrw>
- Verbraucherbeirat RealLabor / Institut für Verbraucherwissenschaften <http://verbraucherwissenschaften.de/forschungsprojekte/sociallab2/verbraucherbeirat/>
- Fachhochschule Südwestfalen, Soest <https://www4.fh-swf.de/de/home/index.php>
- Georg-August-Universität, Göttingen <https://www.uni-goettingen.de>
- Privates Forschungs- und Beratungsinstitut für angewandte Ethik und Tierschutz INSTET gGmbH, Berlin <https://www.instet.eu>
- Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität, Bonn <https://www.uni-bonn.de>
- Technische Universität München <https://www.tum.de>
- Thünen-Institut für Marktanalyse, Braunschweig <https://www.thuenen.de>
- Zeppelin Universität, Friedrichshafen <https://www.zu.de>

Medieninformationen

<http://verbraucherwissenschaften.de/forschungsprojekte/sociallab2/verbraucherbeirat/>
(Zugriff am 20.01.2021)

Kontakt

Prof. Peter Kenning,
Nadine Gier,
Regina Mukhamedzyanova

<https://www.sociallab-nutztiere.de/projekt/ap5-reallabor/> (Zugriff am 20.01.2021)

<https://www.marketing.hhu.de/social-lab-ii> (Zugriff am 20.01.2021)