

SKOPOS
Produkttest



Was ist ein Produkttest?

- Zur Erfassung der Akzeptanz eines Produkts wird dieses von Probanden testweise **ge- oder verbraucht**
- Je nach Forschungsziel und Stadium der Produktenwicklung weisen Produkttests qualitativen oder quantitativen Charakter auf:
 - Ziel auf **qualitativer Ebene** ist es, eventuell vorhandene Produktschwächen aufzudecken und bei der Entwicklung der optimalen Produktqualität zu helfen
 - In **quantitativer Hinsicht** stehen die Messung der Zielgruppenakzeptanz bzw. des **Marktpotenzials** sowie die Ermittlung von **Preisakzeptanz** im Mittelpunkt

Was genau kann bei einem Produkttest untersucht werden?

- Geschmack (=Degustationstest)
- An-/Verwendung (z.B. Körperpflege-Produkte)
- Gebrauchstauglichkeit (z.B. technische Geräte)
- Design, Gestaltung (z.B. Verpackung)
- Produktkonzepte (v.a. in einem früheren Stadium der Produktentwicklung)
- Preisschwellen

uvm.

Home-use-Test

- Die Probanden erhalten das Produkt zur Testung nach Hause gesendet
- Anwendungssituation:
 - Test über einen längeren Zeitraum
 - Intimprodukte
 - Gewohnte Umgebung, individuelle Verwendung o.ä. erforderlich

Online-Test

- Präsentation in verbaler oder visueller Form (auch 3D) in www-basierter Befragung
- Anwendungssituation
 - Konzeptionelle und grafische Beurteilung ausreichend
 - Enger Kosten- und Zeitrahmen

Studiotest

- „Klinische“ Testsituation in Einzelinterviews
- Anwendungssituation
 - Standardisierte Befragung, statistisch belastbare Ergebnisse
 - Bei explorativen Fragestellungen, wenn die Einzelmeinung wichtig ist

Gruppendiskussion

- Test in Gruppen von 8-10 Personen
- Anwendungssituation
 - Insbesondere in frühen Phasen der Produktentwicklung
 - Probanden regen sich gegenseitig an
 - Schnelle Entscheidungen werden benötigt

Testmarkt

- Bei besonders kostspieligen Produkteinführungen bietet es sich an, zunächst einen Testmarkt zu definieren, in dem das Produkt in der Realität getestet und in diesem Kontext durch Befragungen ergänzt wird
- Dabei wird im allgemeinen angestrebt, dass der Testmarkt den Gesamtmarkt in allen relevanten Einflussgrößen repräsentiert, wie z. B. Bevölkerungsstruktur, Handelsstruktur
- Testmärkte werden außerdem dazu verwendet, die Effektivität Produkt begleitender Werbestrategien zu überprüfen

Conjoint-Measurement

- Ziel ist es, die Bedeutung verschiedener Produkteigenschaften und deren Ausprägungen zu ermitteln
- Eine einzelne und direkte Abfrage der Wichtigkeit unterliegt der Problematik, dass tendenziell alle Eigenschaften als wichtig angesehen werden und deren Bedeutung von den Probanden meist zu hoch eingeschätzt wird
- Beim Conjoint-Ansatz werden den Probanden unterschiedliche Merkmalskombinationen als realitätsnahes Produktbundle zur Bewertung hinsichtlich ihres Gesamtnutzens (Präferenz, z.B. Rangreihe oder Ratingskala) vorgelegt

Welche Produktalternative würden Sie eher bevorzugen?



Konfigurator

- Kunden und Verbraucher können mit einem Konfigurator auf Basis eines ausgewählten Grundmodells interaktiv (Zusatz-) Ausstattungen aussuchen, um sich individuell ihr Wunschprodukt zusammenzustellen
- In diesem Prozess verändert sich mit jedem Auswahlverhalten die bisherige Produktkonfiguration und der Gesamtpreis des Produktes

Vorteile des Verfahrens:

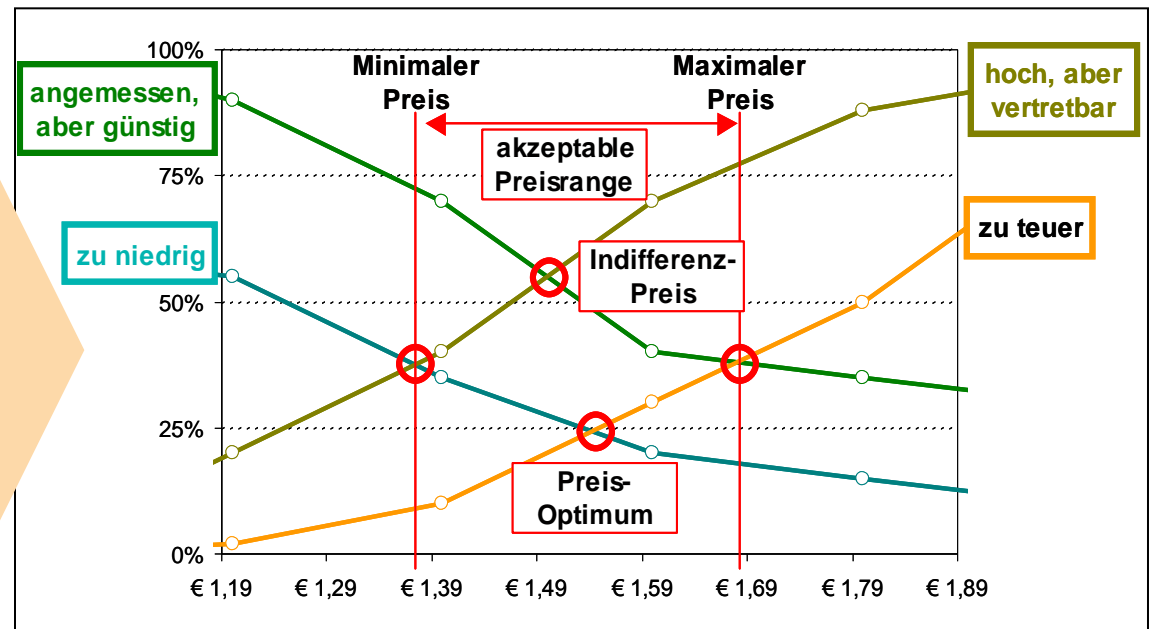
- Geringe Limitierung auf die Anzahl von Merkmalen und Merkmalsalternativen
- Berücksichtigung von Interaktionen zwischen Merkmalen auf „natürliche Weise“, indem die Abhängigkeiten zwischen dem Auswahlverhalten analysiert werden
- Unterschiedliche Typen von Merkmalen, wie zum Beispiel Grundausstattungen und notwendige funktionale Merkmale (ohne die ein Produkt nicht funktioniert) sowie Zusatzausstattungen werden im Vergleich zueinander betrachtet

The screenshot shows a travel configurator interface. On the left (A), there is a sidebar with a list of categories: travel destination, arrival, board and lodging, location, hotel facilities, resort facilities, tennis courts and bicycle rental, water skiing and diving course, wellness, and kind of car. The 'location' category is selected. In the main area (B), the 'location' section shows three options: 'superb location (20m to the beach, at a beach)' for 0.00 €, 'medium location (1km to the beach, centre)' for 150.00 €, and 'top location (at the beach, ocean view)' for 250.00 €. A 'Confirm choice' button (C) is below. On the right (D), the 'Current choice' section shows a preview of a tropical beach resort with a price breakdown: Basic price: 0.00 EUR, Total price: 1600.00 EUR, and a 'Finish' button. Below the price breakdown, there are two additional items: 'Travel - by plane' for +150.00 € and '2 Star hotel - inclusive' for +300.00 €. A large 'E' is placed over the price breakdown area. At the bottom center, the text 'Beispiel: „Die Traumreise“' is displayed.

Preisanalyse nach Gabor-Granger/Van Westendorp

- Die Gabor-Granger-Methode ist eine seit langem bewährte Methode zur Ermittlung der optimalen Preisrange
- Sie hat sich insbesondere bei neuartigen, noch nicht oder erst kürzlich am Markt eingeführten Produkten bewährt

Auswertung nach Van Westendorp



Erhebung der Preisbereitschaft (Gabor-Granger)

"Welcher Preis erscheint Ihnen ...

... relativ hoch, aber noch vertretbar?

... zu teuer?

... angemessen, aber noch günstig?

... so niedrig, dass Sie an der Qualität des Produktes zweifeln würden?"

SKOPOS

Institut für Markt- und
Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG
Hans- Böckler- Straße 163
50354 Hürth
Phone: +49 (0) 2233 9988-0
Fax: +49 (0) 2233 9988-111
mail@skopos.de
www.skopos.de



Follow us on

