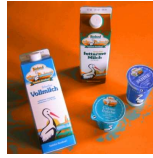


## Produkttest



### Wissen Sie, was Ihr Produkt zu einem Markterfolg macht?

Nur knapp ein Fünftel aller neu eingeführten Produkte (oder Dienstleistungen) sind nach einem Jahr noch auf dem Markt zu finden. Nur etwas mehr als fünf Prozent werden echte Renner bei den Kunden. Die meisten Produkte erleiden einen stillen „Tod im Regal“ – oder aber bereits im Aktenkoffer. Die Gründe dafür sind häufig Mängel in der Markt- und Marketingforschung. (Quelle: Marktforschungs-Almanach) Mit der Durchführung von Produkttests im Vorfeld der Markteinführung kann dieser „stille Tod“ vermieden werden.

### Definition und Ziele

Im Mittelpunkt von Produkttests steht die Erfassung der Akzeptanz eines Produkts bei dessen Anwendern. Dabei werden in der Untersuchung Eignung, Marktpotential und Zielerreichung des Produktes unter Berücksichtigung von bereits am Markt verfügbaren ähnlichen bzw. konkurrierenden Produkten überprüft. Im Ergebnis eines Produkttests werden Aussagen zu dessen Wirkung und Verkäuflichkeit getroffen.

Im Rahmen von Produkttests können schwerpunktmäßig verschiedene Facetten einer Neuentwicklung untersucht werden, so z.B.:

- ✓ Design, Gestaltung, Verpackung
- ✓ Geschmack und Substanz
- ✓ Preis
- ✓ Name, Markenidentität
- ✓ Gebrauchstauglichkeit
- ✓ Imagewirkung im Vergleich zu Konkurrenzprodukten

### Einsatzgebiete

Insbesondere Unternehmen in dynamischen Märkten nutzen Produkttests regelmäßig, da ihre Produkte einem steten Innovationsdruck unterliegen.

### Methoden zur Durchführung von Produkttests

#### Studiotest

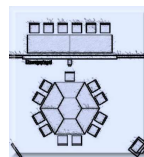
(„klinische“ Testsituation in Einzelinterviews)



- standardisierte Befragung, die statistisch belastbare Ergebnisse liefert
- bei explorativen Fragestellungen, wenn die Einzelmeinung wichtig ist

#### Gruppendiskussion

(Test in Gruppen von acht bis zehn Personen)



- insbesondere in frühen Phasen der Produktentwicklung
- Probanden regen sich gegenseitig an und es werden neue Ideen generiert
- kurze Feldzeit

#### Online-Test

(www-basierte Befragung mit verbaler, visueller Präsentation)



- konzeptionelle und grafische Beurteilung ist ausreichend
- enger Kosten- und Zeitrahmen muss eingehalten werden

### Referenzen (Auswahl)



Thüringer Waldquell GmbH: Geschmacks- und Verpackungstests (Studiotest)



Jenapharm AG: Verpackungstest (Gruppendiskussion)