

Felix Schaefer:

## **Produkttests - Einsatzmöglichkeiten, Voraussetzungen, Methodik und Fallbeispiele**

*Produkttests gehören mit zu den am weitesten verbreiteten und am häufigsten eingesetzten Untersuchungen im Bereich der Konsumgüterforschung. Der Autor ist seit gut 15 Jahren Spezialist für derartige Tests und hat für eine ganze Reihe größerer, mittlerer und kleinerer Konsumgüterhersteller, im Auftrag von deren Marktforschung wie Marketing und zunehmend auch direkt für F & E und Qualitätskontrolle im Laufe der Zeit rund 2.500 Tests durchgeführt.*

*Die nachfolgende Darstellung über Einsatzmöglichkeiten, Voraussetzungen, Methodik & Fallbeispiele stammt aus einem Vortrag, den wir inzwischen an verschiedenen Universitäten zu diesem Thema gehalten haben. Aber das, was für den akademischen Nachwuchs interessant und oft neu war, dürfte auch für die Praktiker in der Industrie und in den Instituten - sofern sie keine „alten Hasen“ sind - von Interesse sein.<sup>1</sup>*

### **Einsatzmöglichkeiten für Produkttests**

Es gibt eine ganze Reihe typischer Einsatzgebiete für Produkttests. Zu nennen wäre da zunächst einmal der Bereich der Neuproduktentwicklung. Hier werden Produkttests eingesetzt, um die Marktfähigkeit einer neuen Produktart schon in der Frühphase der Produktentwicklung zu untersuchen, denn das, was den zukünftigen Verwendern nicht gefällt und zumindest so gut ist wie das, was sie sowieso schon am Markt finden, wird kaum eine langfristige Chance haben zu überleben.

*Beispiel:* es gab bekanntermaßen Shampoos und Haarspülungen auf dem Markt; nun kam eines schönen Tages ein Hersteller auf die Idee, ein „Two-in-One“-Produkt auf den Markt zu bringen, das Eigenschaften von beiden Produkten in sich vereinigen sollte. Die Frage, die sich einem solchen Hersteller dabei stellt(e) und die mittels eines Produkttests beantwortet werden kann (und konnte), ist: wie stellt sich die Leistungsfähigkeit des Two-in-One-Produktes gegenüber den beiden etablierten Funktionskonkurrenten dar? Ist es von beiden ein bißchen - oder mehr das eine oder mehr das andere? Welche Vorteile werden gesehen, welche Nachteile?

Nicht nur eine solche grundsätzliche Frage wäre schon sehr früh mittels Produkttests zu beantworten. Oft gibt es auch gleich eine Reihe verschiedener Entwicklungsalternativen dieser neuen Produktart, etwa unterschiedliche Konsistenzgrade oder Duftnoten. Welche wäre(n) die beste(n), welche sonst noch akzeptabel?

Aber nicht nur um das beste denkbare eigene Produkt geht es in der Frühphase der Produktentwicklung, sondern auch um die Feststellung der Konkurrenzfähigkeit eines solchen neuen Produktes gegenüber ganz konkreten etablierten Wettbewerbern, - dies kann der Marktführer sein, es können im konkreten Fall auch ganz bestimmte, aktuell erfolgreiche Marken oder die Repräsentanten spezieller Marktsegmente sein. Dies richtet sich natürlich nach der Zielrichtung der eigenen Einführung. Nicht jedes neue Produkt muß besser als PERSIL oder NIVEA sein und auf Anhub so viele Verbraucher ansprechen können, aber in der vorgesehenen „Nische“ muß zumindest alles „stimmen“.

Allerdings muß es bei Produkttests nicht immer nur um Neues gehen. Auch die Überprüfung der Marktposition etablierter Marken, insbesondere zur Ermittlung von Schwachstellen im Vergleich zu erfolgreichen Wettbewerbern gehört zu den klassischen Produkttest-Aufgaben. So ist es immer wieder einmal sinnvoll, die Leistungsfähigkeit und Akzeptanz der eigene Marke mit dem Marktführer, den traditionellen Wettbewerbern oder, im akuten Fall, auch mit aktuellen Verdrängungswettbewerbern zu vergleichen.

<sup>1</sup> Der vorliegende Aufsatz stammt aus planung+analyse, 5/97

Dies kann dann dazu führen, daß neue Modifikationen entwickelt werden. Und somit stellt sich in der Folge die Frage hinsichtlich der Substitutions-Eignung der Produktneuentwicklung für das bisher handelsübliche Produkt. Man vergleicht also konkret

- das verändertes Produkt mit dem bisherigen ("current");
- verschiedene Varianten des neuen Produktes;
- das veränderte Produkt mit den (zwischenzeitlich erfolgreicher) Produkt(en) der Konkurrenz.

Ein weites Feld für Produkttests ist die Qualitätskontrolle, insbesondere bei Naturprodukten wie etwa Kaffee oder Zigaretten, Obst oder Gemüse, - denn hier stellt sich immer wieder die Frage: „stimmt der Geschmack auch dann noch, wenn Erzeugerländer etwa wegen etwaiger Mißernten ausfallen?“

Aber auch bei Produkten, die wie diese beiden letztgenannten, gar nicht mehr weiter behandelt werden, können Produkttests helfen, weitreichende Entscheidungen zu untermauern. Beispiel: Bananen. Hier haben wir z.B. einmal geprüft, woher die besten "Dollar-Bananen" kamen, nachdem die EG Beschränkungen & Quoten vorgesehen hatte. Zwar sind wir keine „Bananen-Republik“, aber der deutsche Heißhunger auf Bananen ist sprichwörtlich; und hier zur richtigen Zeit die richtigen Produkte aus der richtigen Region vermarkten zu können, ist für den jeweiligen Importeur lebenswichtig.

### **Was kann in PT 's geprüft werden ?**

Die große Anwendungsbreite von Produkttests wird deutlich, wenn man sich überlegt, was alles mit Hilfe solcher Tests überprüft werden kann: So kann einerseits die Akzeptanz originärer Produkt-Komponenten geprüft werden (also das, was Myers/ Shocker in ihrem bemerkenswerten Aufsatz „The Nature of Product-Related Attributes „Characteristics“ genannt haben), etwa

- Duft/ Geruch
- Geschmack
- Konsistenz/ Schaumverhalten
- Aussehen/ Farbe
- Handlichkeit/ Praktikabilität.

Dann prüft man die Leistungsfähigkeit (oder die Benefits) von Produkten:

- Grundnutzen (Wirksamkeit)
- Zusatznutzen
- oder spezielle Wirkungsversprechen.

Es geht aber noch darüber hinaus. So kann die Produktidee/Konzeption und ihre Darstellung, Produktbezeichnung (Shower Gel vs. After Shave), der Markenname, die Produktausstattung oder die Produktaussage & werbliche Konzeption einem Check unterzogen werden.

Zusammengefaßt werden die Urteile in einem Produkttest meist durch die Ermittlung allgemeiner Qualitätsvorstellungen, der Sympathie-Ausstrahlung des Produktes sowie der Frage nach einer etwaigen Kaufbereitschaft, sowie dessen, was man „Value for Money“ nennt.

Was so selbstverständlich klingt („Ist doch alles ganz klar!“), war nicht immer Allgemeingut - und ist auch heute noch manchmal umstritten. Als wir vor z.B. 30 Jahren anfangen, für Colgate-Palmolive Geschirrspülmittel zu testen, konnte sich bei den dortigen Chemikern zunächst nie-

mand vorstellen, daß die "normalen" Verbraucherinnen verschiedene Konzentrationsgrade wasch-aktiver Substanzen feststellen könnten und fragten sich - und uns, was solche Tests sollen.

Heute testen wir wie selbstverständlich in den verschiedensten Produktfeldern die Auswirkung unterschiedlicher Formeln/Rezepturen auf die Perzeption relevanter Benefits und fragen bzw. lassen bewerten:

- macht die Haut weich & geschmeidig
- pflegt spürbar langanhaltend
- oder: gibt dem Haar Fülle & Volumen.

Beispiel 2: „Kaffee-Tests“. Anfang der 80er Jahre begannen wir, Kaffee zu testen. Die Frage war: welche Eigenschaften hat ein Kaffee? Und wie kann man diese Eigenschaften allgemeinverständlich beschreiben, - denn die Konsumenten, die wir befragen wollten, waren keine TCHIBO-Kaffee-Experten. Die „richtigen“ Kaffee-Experten fragten sich auf der anderen Seite parallel: Was haben die Bewertungen der ganz normalen, um nicht zu sagen „dummen“ Konsumenten mit dem „input“ zu tun (also ihren Kaffee-Mischungen/ Röstverfahren/ Veredelungsverfahren)?

Heute gehört das Wissen um die adäquate Anlage und Durchführung von Geschmackstests - auch für Kaffee - zum "Allgemeingut". Und selbstverständlich testet man Kaffee heute genauso gezielt wie Shampoos, Allzweckreiniger oder Gesichtspflegemittel.

Noch schwieriger und lange umstritten: „Duft-Tests“. Neuro-physiologische & sensorische Forschung hat uns bewußt gemacht, daß das "System Mensch" Düfte zwar sehr gut erinnern und wiedererkennen kann, aber kaum mehr Worte zur Verfügung hat als "angenehm" oder "frisch", um Düfte adäquat zu beschreiben. Wie testet & charakterisiert man dann aber Düfte ?

Auch dieses Problem, glauben wir, heute ziemlich gut im Griff zu haben und wenn man die Diskussionen der letzten Jahre in den einschlägigen ESOMAR-Seminaren verfolgt hat, dann sieht man, daß sich auch hier ein Stück Allgemeingut breitgemacht hat (es gibt kaum noch das frühere Gegeneinander der Sensoriker hier und der Marktforscher dort)<sup>2</sup>.

### **Testmethoden**

Die meisten Tests führen wir monadisch durch, also nach dem Prinzip *Test- vs. Kontrollgruppe*. Das heißt, "input" sind in bekannter oder systematischer Weise variierte Produkt-Alternativen.

Jede Zielperson erhält dabei nur *ein* Produkt. Die Produktbeurteilung entspringt der im Test gewonnenen Erfahrung mit genau *diesem* Produkt. Werden dabei bestimmte Randbedingungen kontrolliert, liefert der Test automatisch eine Bewertung genau dieses Produktes - *ceteris paribus*, d.h., zu den Bedingungen des status quo.

Das aktuelle Produktangebot und die verwendeten Marken bilden dabei den "frame of reference", an dem die Testprodukte gemessen werden. Und so fließen aktuelle Wünsche & Erfordernisse der Testteilnehmer, bisherige Erfahrungen und die Randbedingungen der jeweiligen "Testsituation" in den Test mit ein.

Die Voraussetzungen, um ordentliche monadische Tests durchführen zu können, sind:

<sup>2</sup> s.a. weiter hinten in dieser Aufsatz-Sammlung der Aufsatz zum Thema „Dufttests“

- strukturgleiche Stichproben (etwa nach Alter & Geschlecht, besonders aber: Produktverwendung und Markenverwendung (= "Erfahrungen"))
- und eine adäquate Testsituation, die abgestimmt ist auf die übliche Verwendung des jeweiligen Testproduktes, insbesondere eine ausreichend lange Testzeit, in der die Produkte in der üblichen Art & Weise, in ausreichender Menge und zu den üblichen Anlässen und Gelegenheiten getestet werden können.

Als Alternative werden häufig Paarvergleichs-Tests durchgeführt. Hier erhält jede Zielperson das Testprodukt *und* das Vergleichsprodukt (parallel oder nacheinander). In der Produktbeurteilung dominiert dann allerdings als Bewertungs-Maßstab der direkte Vergleich der vorgegebenen Produkte. Damit erfolgt die bewertende Gegenüberstellung unmittelbar durch die Befragten selbst und nicht erst im Rahmen der Auswertung, wie im Fall des monadischen Tests.

Als Charakteristika beider Testansätze sind zu nennen:

a) monadische Tests:

- Realitäts-Nähe
- marktgerechter Bewertungsmaßstab
- kein Zwang zu Entscheidungen.

b) Paarvergleichstests:

- stärkere Sensibilität
- einheitlicher Bewertungsmaßstab (frame of reference)
- kleinere statistische Fehlerspannen, (aber mehr Testgruppen nötig).

Eine Verbindung beider Testansätze ist möglich und wird im Rahmen sogenannter semi- monadischer Tests desöfteren praktiziert.

### **"blind" oder "identifiziert" ?**

Ein weiteres methodisches Stichwort befaßt sich mit der Frage „blind oder identifiziert?“

Bei Blindtests erhalten die Testteilnehmer die Produkte in neutraler Verpackung und Aufmachung. Beurteilt wird die Produktleistung „an sich“. Blindtests führt man immer dann durch, wenn man es „genau“ wissen möchte und sicher gehen will, daß man keine Risiko eingeht, etwa

- in der Frühphase der Produktentwicklung neuer Produkte
- bei Produktmodifizierungen
- bei "cost saving"-Problemen, also wenn es darum geht, die Auswirkungen Produktionskosten-senkender Maßnahmen zu messen

Bei identifizierten Tests erhalten die Testteilnehmer die Produkte "as marketed", bei neuen Produkten oft zusätzlich zusammen mit einem „Produktkonzept“. Beurteilt werden - wie in der Markt-Realität später auch - die Produktleistung und das Marken-Image zusammen.

Identifizierte Tests setzt man bei Neueinführungen ein, wenn man den Marktauftritt mitmessen möchte und speziell auch bei Produktverbesserungen, weil man hier wissen möchte, ob diese Verbesserung auch trotz des Image-Einflusses bemerkt wird und durch diesen Einfluß sozusagen „hindurchstößt“.

### Der Produkt-Input

Produktunterschiede sollten möglichst nur "eindimensional" variiert werden, also nur bzgl. Formel *oder* Duft *oder* Konsistenz. Bei der Veränderung mehrerer Variablen auf einmal muß man mit Wechselwirkungen rechnen. Ein geeignetes varianzanalytisches "experimental design" erlaubt es allerdings, solche Wechselwirkungen aufzudecken und den Einfluß der einzelnen Variablen auf die Akzeptanz sauber zu messen<sup>3</sup>.

### Befragungstechnische Meßverfahren

Der Produkttest kennt die ganze Palette der üblichen Fragen, - also offene Fragen, geschlossene Fragen und Skalen. Offene Fragen setzt man immer dann ein,

- wenn die Palette möglicher Wirkungskomponenten noch nicht ausreichend bekannt ist;
- wenn es darum geht, zu erfahren, welche Eindrücke sich in den Vordergrund des Bewußtseins gedrängt haben;
- wenn es um Eigenformulierungen der Befragten geht;
- wenn es auf Detailbegründungen ankommt;

Wir werten solche offenen Fragen zunehmend in Form einer mehr qualitativen „lexikalischen Analyse“ aus und zeigen weniger Prozentwerte für die üblichen, auf geeignete Weise in Klassen zusammengefaßten Antwort-Kategorien, sondern eine spezielle Listung der Original-Verbatims, um so den Facetten-Reichtum in den Antworten und damit die Unterschiede zwischen den verschiedenen Produkten auch im kleinsten Detail deutlich zu machen. Die schriftliche Befragungsform hilft uns dabei natürlich, denn hier haben wir es tatsächlich mit den Original-Antworten der Befragten zu tun und nicht mit den vorab durch die Interviewer gefilterten. Das Ergebnis nennen wir dementsprechend „*Qualitative Insights*“.

Vorrangig sollte man allerdings strukturierte (geschlossene) Fragen einsetzen, um die „harten Facts“ zu messen, insbesondere dann, wenn die möglichen Wirkungs-Komponenten sowieso bekannt sind und es nur noch um deren Ausprägung geht (gefällt sehr gut,... , gar nicht / zu viel,..., zu wenig) oder bei eindeutiger Definierbarkeit eines Meßkriteriums im Sinne erschöpfender Antwort-Alternative (Präferenz-Frage);

Skalierungen bilden daneben oft den Mittelpunkt eines Produkttest-Fragebogens, besonders bei der Ermittlung gradueller Unterschiede in der Produktwirkung (Eigenschaften, Funktionen, Einstellungen). Hierbei werden Verbalskalen, numerische Skalen und optische Skalen eingesetzt. Eine klassische Version einer Verbalskala ist z.B. 5-stufige Kaufbereitschafts-Skala:

- würde ich bestimmt kaufen
- würde ich wahrscheinlich kaufen
- ich weiß noch nicht, ob ich .. kaufen würde oder nicht
- würde ich wahrscheinlich nicht kaufen
- würde ich bestimmt nicht kaufen.

Eine andere weit genutzte Form der Verbalskala dient der teils beschreibenden teils bewertenden Abstufung von Intensitätsgraden, etwa

<sup>3</sup> Das wohl bekannteste und empfehlenswerteste Buch zum Thema „Experimental Design“ stammt von Cochran & Cox.

- ist viel zu stark
- ist etwas zu stark
- ist gerade richtig
- ist etwas zu schwach
- ist viel zu schwach.

Diese Art der Abstufung kann sich dann im Einzelfall ganz konkret auf Süße oder Duftintensität, Konsistenz oder Schaum eines Produktes beziehen. Gelegentlich sieht man dabei auch 7er- oder gar 9er-Skalierungen, doch in den meisten Fällen führt das doch zu Sprachungetümen, wie etwa „außerordentlich viel zu viel...“ etc. und sollte tunlichst vermieden werden. Muß es eine 7er- oder 9er-Skala sein, dann sollte man einen anderen Skalentyp wählen (Flächenskala, numerische Skala) und auf verbale Ankerpunkte (für jede einzelne der Stufen) verzichten.

### Itembatterien

Im Zentrum unserer Bewertungskriterien steht immer eine mehr oder minder lange Itembatterie, mit der die wesentlichen Produkteigenschaften beschrieben werden und mit deren Hilfe die Befragten die Produkte zu bewerten haben.

Solche Itembatterien sind unter Berücksichtigung der verschiedenen Produkteigenschaften und Benefits mit Bedacht auszuwählen und so stellt sich im Einzelfall immer wieder die Frage:

- welche Eigenschaften hat ein Shampoo ?
- welche ein Kaffee /Zigaretten ?
- eine Zahncreme ?
- Toilettenpapier / Tampons?
- ein Parfum ?

Alfred Politz lehrte uns, dabei manchmal auch um die Ecke zu denken:

*"We noticed that something was wrong with the cigarettes at this time... and we conducted interviews... asking them: Why do you like cigarette.. better than ... ?*

*The answer: "**It has more tobacco taste**"...*

*...is wrong; we have no tobacco taste in cigarettes, because the additives, heat treatments, and everything else that goes into the cigarettes distorts the tobacco taste.*

*However, we built new cigarettes step by step.. and the cigarettes that got the most frequent response of "most tobacco taste" was the cigarette we launched..."*

Interview im JAR, Juni 1977: "The Founding Fathers"

Nach Möglichkeit verwenden wir bei solchen Statement-Batterien keine "Einzelworte" sondern "Statements"; und auch keine "bipolaren Skalen" (semantisches Differential). Näheres dazu haben wir schon einmal auf dem 2. planungs+analyse-Symposium im Zusammenhang mit Werbemittel-Test-Kriterien erläutert.

### Multivariate Verfahren

Mit Hilfe von Faktoren-Analysen kann man die u.U. längere und facettenreiche Liste eingesetzter Beurteilungskriterien zu "generellen Dimensionen" verdichten. Und mit Hilfe multiple Regressionsanalysen kann man darauf basierend recht gut ermitteln, wie stark die einzelnen Faktoren die allgemeine Qualitätsvorstellung oder die "Kaufbereitschaft" prägen. Das ist eine wichtige Zusatzinformation, denn zu wissen, ob zwei Produkte „signifikant“ unterschiedlich sind, ist zwar „nice to know“ - die Frage lautet aber: ist dieser Unterschied auch *bedeutsam* ?

*Beispiel: Nochmals Kaffee.* Hier finden wir (in der einfachsten Form einer früheren und verkürzten, heute entscheidend erweiterten Liste) folgende 3 grundlegende Faktoren in der Bewertung. Und die Regressionsanalyse zeigt uns, daß ein guter Geschmack & ein gutes Aroma den wesentlichsten Einfluß auf die Kaufbereitschaft hat. Die Milde & Bekömmlichkeit ist (hier) nur etwa halb so entscheidend und man sieht, daß ein Kaffee bestimmte Irritationen nicht ausweisen darf, wenn er gekauft werden soll:

	<b>Regr.-Koeff.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Faktor 1:</b></li> <li>-hat ein tolles Aroma</li> <li>-hat einen guten Geschmack</li> <li>-duftet gut</li> <li>-schmeckt, wie Kaffee schmecken muß</li> <li>-schmeckt wie frisch geröstet</li> </ul>	<b>+0.53</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Faktor 2:</b></li> <li>-hat einen milden Geschmack</li> <li>-ist ein leichter Kaffee</li> <li>-ist besonders magenfreundlich</li> <li>-ist gut bekömmlich</li> </ul>	<b>+0.27</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Faktor 3:</b></li> <li>-schmeckt bitter/streng</li> <li>-schmeckt herb/säuerlich</li> <li>-hat einen unangenehmen Nachgeschmack</li> </ul>	<b>-0.38</b>

### „In-home use“-Test

Die Gesamtleistung eines Produktes kann realistischweise nur im "in-home use"-Test überprüft werden, wenn die Produkte in der gewohnten Umgebung, unter den üblichen Bedingungen und mit der gewohnten Häufigkeit und Intensität getestet werden. Das impliziert eine Testzeit, die möglichst alle Umstände der üblicherweise gegebenen Produktverwendung erfaßt und eine Produktausstattung, die von der Menge her die Verwendung in der üblichen Häufigkeit und Intensität gestattet.

Das Institut unterhält ein nationales, 44.000 Haushalte umfassendes Produkttest-Panel, das sich insbesondere als Basis für die Durchführung von inhome-use Tests bewährt hat. Die wichtigsten Struktur- und Verwender-Daten sind gespeichert und stehen zur Selektion von Zielgruppen zur Verfügung. Strukturgleichheit von Stichproben wird dank computer-gestützter Selektion gewährleistet („*matched samples*“). Die besondere Motivation der Panel-Haushalte an solcher-

lei Tests mitzuwirken und reduziert die für schriftliche Befragungen ohnehin niedrigeren Kosten dank hoher Rücklaufquoten.

Das verwendete Verfahren schriftlich-postalischer Tests hat sich im Laufe der Zeit in über 2.500 Tests bewährt. Typische Vorurteile gegenüber der schriftlichen Methode sind dabei durch die Praxis längst widerlegt und hier in planung+analyse ja auch schon einmal in einer Extra-Serie zum Thema „schriftliche Befragungen“ dargelegt worden.

### **Erkenntnisse**

Schriftlich-postalische Produkttests im Panel reagieren äußerst sensibel auf Einflüsse aller Art, die den *input* beeinflussen können:

- Produktunterschiede
- Packungsformen & Materialien
- Saisonale Gegebenheiten
- Zielgruppenveränderungen.

Das ist "Gefahr" und "Chance" zugleich, denn hat man Produkte in systematischer und bekannter Weise variiert und die exogenen Einflußgrößen kontrolliert, liefern diese Tests natürlich die gewünschten Antworten auf genau die Fragen, die man gestellt hat - sind also im positiven Sinne eine Entscheidungshilfe.

Leider gibt es aber auch immer wieder mal Fälle, bei denen etwas herauskam, was man so nicht erwartet hatte. Meist zeigt sich, daß der Test "Recht hatte". Hierzu vielleicht ein paar Beispiele:

- Bei den meisten Tests sind die Produkt-Unterschiede "gewollt", d.h., bewußt herbeigeführt worden. Es gibt aber auch "ungewollte" Testprobleme, hervorgerufen z.B. durch unterschiedliche Bedingungen während der Produktion und späterer Lagerung:

Technikums-/Labor-Abfüllungen können unterschiedlich ausfallen und sich wiederum unterscheiden von normaler "frischer" Produktion und wiederum von Rückkäufen aus dem Handel. Ohne Kenntnis dessen, was da alles passieren kann, würde man sich wundern, wie verschieden die Ergebnisse ausfallen (und meist erst 'mal die Schuld beim Test suchen).

- Ein anderes Beispiel betrifft "Packungsunterschiede". Bei Packungstests geht es darum, zu ermitteln, ob und in welchem Maße die Packung gefällt und wie die Qualitätsvorstellung beeinflußt wird - generell und in Bezug auf wesentliche Benefits.

So testet man Lotions oder Shampoos in Flaschen mit und ohne Spritzeinsatz und möchte wissen, ob diese Sparmaßnahme (jedes Gramm kostet Geld beim „Grünen Punkt“) ohne Einbuße bei der Qualitätsvorstellung akzeptiert wird (das Handling spielt natürlich auch eine Rolle). Oder man vergleicht Glasflaschen/ Glastiegel mit entsprechenden Verpackungen aus Plastik.

Durch Zufall haben wir nun einmal ein-und-dasselbe (Blind-)Produkt in verschiedenen *Plastikmaterialien* getestet - und nach Art der Flasche ausgewertet. Es zeigte sich, daß diese unterschiedlich harten Plastik-Materialien über das von ihnen verursachte „taktile“ Gefühl hinweg auch einen direkten Einfluß nahmen auf die Bewertung solcher Benefits wie „Hautgefühl“ und „Milde“. Also Vorsicht auch bei der Wahl von Blindtest-Verpackungen!

- Neue Marktbedingungen können Produkttest-Ergebnisse ebenfalls verändern. So sorgte das Auftreten der Two-in-One-Produkte im *Duschbad*-Bereich für eine neue Segmentierung dieses Marktes. Vorher gab es medizinische Duschbäder, milde/pH-neutrale Duschbäder, pflegende Duschbäder, erfrischende und parfümistische Duschbäder und außerdem Körperlotionen verschiedener Art. Die Fragen, die sich nach Einführung der Two-in-One-Produktes stellten, waren:
  - wo positioniert sich ein Duschbad & Körperlotion in Einem ?
  - welche & wessen Ansprüche erfüllt ein *pflegendes* Duschbad danach noch ?
  - wie sieht die Zielgruppe für letzteres aus und was sind frühere Testergebnisse nun noch wert ?

Der "frame of reference" verändert sich dabei manchmal schneller als man denkt: Im Winter badet man häufiger als im Sommer; Wind und Regen im Herbst stellen andere Anforderungen an ein Haarspray als zur Sommerzeit; wenn man im Sommer schön braun ist, sucht man nach anderen Make-up-Farben als zu anderen Jahreszeiten; Weihnachten muß es schon das "Verwöhnaroma" der KRÖNUNG sein; zu "festlichen Anlässen" verwendet man andere Düfte... Alle diese Randbedingungen können also Produkttest-Ergebnisse beeinflussen und sollten als Einflußfaktoren bekannt - oder zumindest bewußt sein.

### Prognosefähigkeit

Produkttests liefern in erster Linie "statistische Vergleiche". Sie sagen also zunächst einmal nur, ob ein Produkt signifikant "besser" oder "schlechter" ist als ein anderes. Hat man Vergleichswerte oder Datenbank-Ergebnisse vorliegen, kann man ableiten, ob dies auch "Marktreife" bedeutet.

"Letzte Auskünfte" geben allerdings nur speziell zur Prognose geeignete Markttests, also etwa:

- Concept- & Use-Tests ("*CUTE*"<sup>©</sup>) oder
- Prognose-Tests („Simulated Test Market“, „ConTesi“<sup>©</sup>).

\* \* \*

### Literatur zum Thema

- Bauer, E.: "Produkttests in der Marketingforschung", Vandenhoeck & Ruprecht, 1981  
 Cochran, William G., Cox, Gertrude M.: „Experimental Design“, Wiley & Sons, N.Y., 1957  
 Gruenwald, G.: "New Product Development", NTC Business Books, 1988  
 Hardy, Hugh S.,(ed.): "The Politz Papers: Science & Truth in Marketing Research", American Marketing Ass., 1990  
 Holm, K.-F. (Hrsg.): "Produktforschung" - 3. pl+a Symposium, M+K Hansa Verlag, 1987  
 Schaefer, F.: „Kann man Produkttests so erweitern, daß sie zur Prognose von Marktchancen geeignet sind?“, planung+analyse, 1983  
 Schaefer, F.: „Erfahrungen mit einem Prognose-Test“; BVM-Schriftenreihen, Bd.24, 1995  
 Urban, G.L., Hauser, J.R.: "Design & Marketing of New Products", Prentice Hall, 1980  
 Wind, Y.J.: "Product Policy: Concepts, Methods, and Strategy", Addison-Wesley, 1982  
 ESOMAR-Seminars on "New Product Development", 1974, 1979, 1984  
 ESOMAR-Monograph Series, Vol.1: "New Product Development", 1988  
 ESOMAR-Seminars on "Research on Flavours & Fragrances", 1989, 1991, 1993, 1996.