# Produktforschung

## Zielsetzung

Die Produktforschung wird eingesetzt, um zum einen neue Produkte zu entwickeln und im Markt einzuführen und zum anderen, um bereits auf dem Markt befindliche Produkte zu optimieren (Produkt-Relaunch).

Innerhalb des Prozesses der Entwicklung bzw. Optimierung eines Produktes unterstützt die Produktforschung unterschiedliche Phasen:

**Produktforschung**

1. Ideengewinnung (Sammlung verschiedenster Produktideen)
2. Konzeptentwicklung (Durchführung eines Konzepttests)
3. Produktentwicklung (Durchführung eines Produktqualitätstests od. Usabilitytests)
4. Namensfindung (Durchführung eines Namenstests)
5. Gestaltung der Verpackung (Durchführung eines Verpackungstests)

## Methodisches Vorgehen

1. Sammlung verschiedenster Produktideen

   In der Phase der Ideengewinnung übernimmt die Produktforschung primär zwei Aufgaben: Zum einen führt sie Desk Research durch, um den Produktmanagern Anregungen aus der aktuellen Fachdiskussion zu geben und Neuentwicklungen anzustoßen; zum anderen beteiligt sie sich an internen Kreativitätssitzungen des Unternehmens, in denen die wichtigsten Kreativitätstechniken, wie z.B. Brainstorming, Brainwriting, Synektik, morphologisches Vorgehen und Problemlösungstechniken zum Einsatz kommen.

2. Durchführung eines Konzepttests

   Nach der Generierung der verschiedensten Produktideen werden zwei oder mehr Produktkonzepte entwickelt, die in einem Konzepttest überprüft werden. Ziel: Ermittlung der Akzeptanz und Präferenz einer Zielgruppenansprache durch die potenziellen Konsumenten.

   Möchte man eine gegenseitige Beeinflussung der Befragten vermeiden und Hintergründe detaillierter erfragen, empfehlen sich als ideale Erhebungsmethode Einzelinterviews in nicht-standardisierter Form. Soll der Schwerpunkt auf

assoziativen Verfahren liegen, so empfiehlt sich die Durchführung von Gruppendiskussionen.

3. Durchführung eines Produktqualitätstests

   Nachdem auf der Basis des Konzepttests konkrete Produktalternativen (sog. Prototypen) entwickelt worden sind, werden diese in einem Produktqualitätstest oder – einfacher ausgedrückt – in einem Produkttest überprüft. Aufgrund der besseren Kontrollierbarkeit der Erhebung wird als Testort das Studio empfohlen.

   Um ein breites Informationsspektrum zu erhalten und eine gegenseitige Beeinflussung der Befragten zu vermeiden, empfiehlt sich als Erhebungsinstrument die teilstandardisierte Befragung. Hierbei bekommen die Testpersonen unmittelbar nach der Vorstellung des Produktes einen Fragebogen ausgehändigt, mit dem sie die Produkteigenschaften anhand einer Ratingskala bewerten sollen. Gleichzeitig werden am Ende des Fragebogens die Preisvorstellung und der Grad der Kaufbereitschaft ermittelt. Danach initiiert der Moderator ein exploratives Gespräch mit den Befragten, in dem die „versteckten" Assoziationen und die konkreten Vor- und Nachteile der einzelnen Produktalternativen ermittelt werden.

   Je nach Entwicklungsstadium des Produktes kann ein Usabilitytest angeschlossen werden, der dezidierte Informationen zum Handling ermittelt.

4. Durchführung eines Namenstests

   Für ein mehr oder weniges fertiges neues Produkt überprüft die Produktforschung in einem Namenstest verschiedene, vorab entwickelte und u.U. bereits markenrechtlich geschützte Namensalternativen. Der Namenstest beinhaltet zwei Phasen, um sowohl die Erinnerungsleistung als auch die Assoziationsleistung des Produktnamens evaluieren zu können:

   1. Phase zur Überprüfung der Erinnerungsfähigkeit des Namens (Foldertest):

      In einem Einzelinterview blättert die Testperson eine Mappe (Folder) mit unterschiedlichen Produktnamen (ca. 10 bis 15) durch, in der u.a. auch die vorab definierten Namensvorschläge enthalten sind. Nach einer Pause wird der Befragte aufgefordert, alle Namen, an die er sich erinnern kann, wiederzugeben (Recall). An der Nennhäufigkeit der Testnamen lässt sich deren Erinnerungsleistung ablesen.

   2. Phase zur Überprüfung der Assoziationsleistung des Namens:

      In einer teilstandardisierten Einzelbefragung wird zunächst überprüft, welche Assoziationen und Erwartungen der Produktname bei den Konsumenten hervorruft. Anschließend wird geprüft, ob diese Assoziationen und Erwartungen den intendierten Produkteigenschaften entsprechen und im Sinne der mit dem Produkt verfolgten kommunikativen Ziele sind.

      Zunächst wird der Testperson ein Name vorgestellt und explorativ erfragt, welches Produktsegment sie damit verbindet, um welches Produkt es sich

handeln könnte und wie es beschaffen sein könnte. Anschließend wird dem Befragten mit der Übergabe eines Fragebogens mitgeteilt, welches konkrete Produkt sich hinter dem Namen verbirgt. Auf Basis einer quantitativen Skala soll der Befragte das Produkt, das diesen konkreten Produktnamen hat, anhand unterschiedlicher Dimensionen bewerten.

Um verschiedene Produktnamen vergleichen zu können, kann diese zweiphasige Vorgehensweise auch mit mehreren Produktnamen und unterschiedlichen Testgruppen durchgeführt werden. Letztendlich werden diejenigen Produktnamen ausgewählt, die eine höhere Erinnerungs- und Assoziationsleistung aufweisen.

5. Durchführung eines Verpackungstests

   Am Ende der Produktentwicklungsphase steht die Konzeptionierung der Verpackung. Dabei werden wiederum unterschiedliche Verpackungsalternativen entwickelt, die in einem Verpackungstest gegenübergestellt und überprüft werden.

   Wegen der Beobachtungsmöglichkeit und der Kontrollierbarkeit der Erhebung empfiehlt sich auch hier eine teilstandardisierte Einzelbefragung oder eine Gruppendiskussion im Studio. Den Befragten werden unterschiedliche Verpackungskonzepte vorgestellt, die sie zunächst in einem Fragebogen ranken und anhand zu bestimmender Merkmale bewerten sollen. Danach soll in einem offenen Gespräch ermittelt werden, warum sich die Testpersonen für eine bestimmte Verpackung entschieden haben und worin die konkreten Vor- und Nachteile dieser Verpackung bestehen.

Die Produktforschung kann sowohl für alle Phasen des gesamten Produktentwicklungs- bzw. Produktoptimierungsprozesses als auch selektiv (modular) für bestimmte Phasen zum Einsatz kommen. Dies kann individuell und auf der Basis von Kosten-Nutzen-Analysen entschieden werden.