



Gut getestet ist halb verkauft

Wie schön wäre, wenn man wüsste, welcher Kunde warum welches Produkt kauft und welchen Einfluss einzelne Komponenten wie Preis, Verpackung, Positionierung und Promotions auf die Kaufentscheidung haben. Die gute Nachricht: Es ist möglich.

Das Problem ist bekannt: Viele Produkte, die Unternehmen mit viel Zeit und Geld entwickelt haben, floppen. Der Grund ist selten das Produkt an sich oder dass es keine Zielgruppen dafür gibt. Vielmehr sind die Gründe darin zu finden, dass nach den Geschmack- oder Sensoriktests weiterführende Tests zur Vermarktung nicht oder nicht ausreichend durchgeführt werden. Das liegt daran, dass zum einen die Entwicklungszyklen immer kürzer werden und der zeitliche und wirtschaftliche Druck steigt, sodass ausführliche Tests für eine genaue Prognose der Performance des Produkts kaum möglich sind. Zum anderen werden Tests auf Basis unzureichender oder falscher Informationen durchgeführt – es sind noch keine definitiven Preise gesetzt, die gesamten Herstellungskosten sind nicht bekannt, das finale Layout ist noch nicht klar oder Legals sind noch nicht geklärt.

Saubere Tests sind aber nicht nur sinnvoll und hilfreich, sondern essentiell. In vielen Fällen wird die Macht der Vermarktung unterschätzt. So hilft ein

überragender Geschmack nicht, wenn die Marke ihn nicht transportieren kann, das Produkt nicht wahrgenommen wird, es Störgefühle bei der Verpackung gibt oder der Preis nicht adäquat gewählt wird. Was gilt es also zu beachten, wenn man die Performance seines Produktes im realen Wettbewerbsumfeld testen möchte? Folgende Eigenschaften sind zu erfüllen:

1. *Agil/flexibel*: Ein schnelles Reagieren auf neue Gegebenheiten wie eine neue Preisgestaltung, eine Anpassung der Menge des Inhalts etc. muss jederzeit möglich sein. Nur so kann eine realistische Abbildung der Wettbewerbssituation erfolgen.
2. *Nachhaltig*: Die Ergebnisse des Tests müssen Informationen über die Momentaufnahme hinaus liefern, zum Beispiel durch Marktsimulationen auf Basis der vorhandenen Daten eine möglichst genaue Prognose der Veränderungen aufgrund von eigenen Preisänderungen oder denen des Wettbewerbs geben.

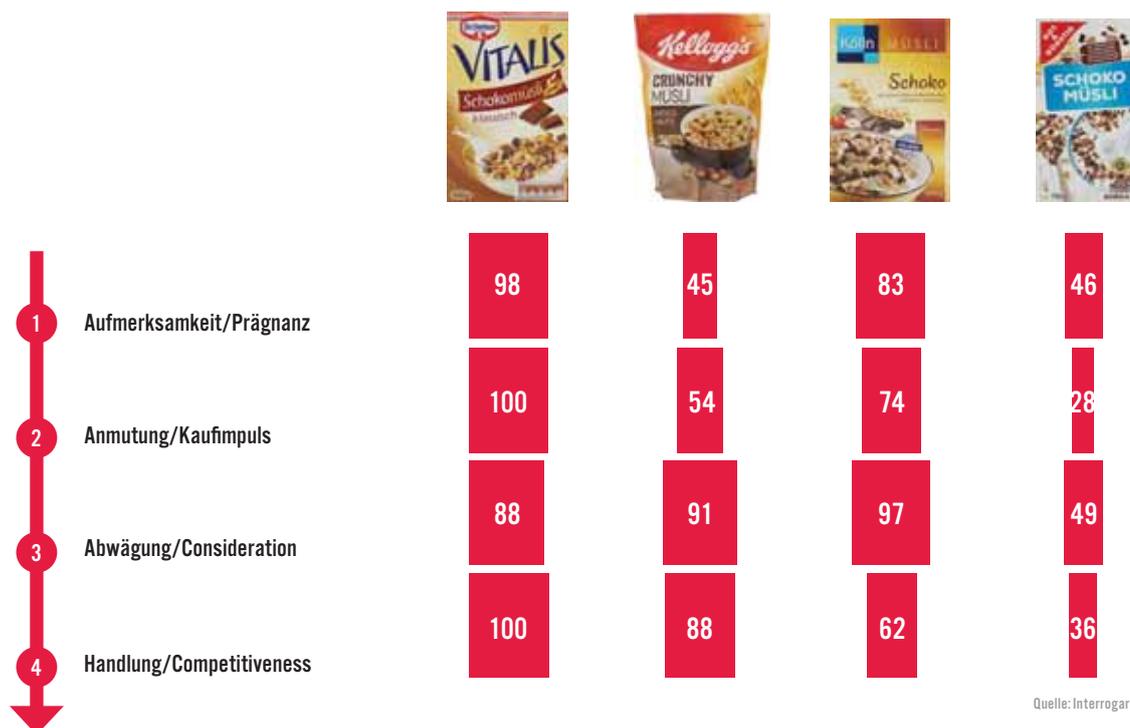
3. *Präzise/valide*: Ein Test muss genau die Ergebnisse liefern, die als Entscheidungsgrundlage notwendig sind. Zudem ist eine Verlässlichkeit der Ergebnisse unabdingbar.
4. *Nachvollziehbar*: Produktverantwortliche sind häufig so nah am eigenen Produkt, dass Involvement und Engagement der Konsumenten oftmals überschätzt werden. Daher ist es umso wichtiger, ein Verfahren einzusetzen, dass die Produktperformance exakt entlang des Kaufprozesses logisch stringent und realistisch abbildet und für alle Beteiligten nachvollziehbar macht.
5. *(Kosten-)effizient*: Eine Analyse des Kaufprozesses sollte genau die Insights bringen, die benötigt werden – und das zu einem sehr guten Preis-Leistungsverhältnis.
6. *Handlungsorientiert/managementfähig*: Die Ergebnisse können noch so vielsagend sein, wenn sie nicht leicht verständlich aufbereitet sind und in konkrete Handlungsempfehlungen übersetzt sind, bringen sie nicht die erforderlichen Mehrwerte.

Vier Phasen des Kaufprozesses

Mit dem *Shelf Test 2.0* wurde ein Ansatz entwickelt, der diese Voraussetzungen erfüllt. Dabei orientiert sich die Methode an den vier Phasen des realen Kaufprozesses: von der Aufmerksamkeit, der Anmutung bis hin zur Abwägung und der letztlichen Handlung, im beste Fall dem Kauf.

In der Phase der Aufmerksamkeit gilt es herauszufinden, ob das Produkt oder auch Add-Ons wahrgenommen werden, wann und wie lange es betrachtet wird. Wenn es um die Anmutung geht, dreht sich alles darum wie das Produkt wahrgenommen wird – vor allem, was dabei unterbewusst passiert. Und natürlich ist es auch wesentlich herauszufinden, was genau wichtig ist, damit das Produkt positiv wahrgenommen wird. In der dritten Phase, der Abwägung, ist von Interesse, wie viele potenzielle Käufer das Produkt überhaupt kennen, es überhaupt für einen Kauf in Betracht ziehen oder es sogar präferieren. Schließlich geht es im letzten Schritt des Kaufprozesses um die Kaufentscheidung an sich: Wird das Produkt tatsächlich gekauft? Welchen Einfluss haben Parameter

Performance-Indizes entlang der vier Phasen des Kaufprozesses



Für die vier Müsli-Produkte bestehen unterschiedliche Handlungsfelder für die Produktoptimierung: Kellogg's hat zum Beispiel deutliche Schwächen in der Aufmerksamkeit und Anmutung, bei Koelln ist die Kaufbereitschaft gering und Gut & Guenstig löst insgesamt wenig Begeisterung aus

wie Marke, Preis und Positionierung? Und wie hoch ist die Zahlungsbereitschaft der Käufer?

Um all diese Fragen zu beantworten werden in jeder Phase unterschiedliche Methoden eingesetzt. Für die Ermittlung der Aufmerksamkeit (Phase 1) werden ein Eye-Tracking und ein Tachistoskop eingesetzt. Um das Wie der Wahrnehmung (Phase 2) zu klären, die in erster Linie ja unterbewusst abläuft, wird eine implizite Messmethode, nämlich die Reaktionszeitmessung eingesetzt. In Phase 3 wird nach Produkten, Marken oder Geschmacksrichtungen gefragt, die kategorisch ausgeschlossen werden. Das Herzstück des Tests ist die Kaufentscheidung am Regal im Wettbewerbsumfeld (Phase 4), die mit einer Shelf-Choice-based Conjoint analysiert wird. Dabei durchläuft jeder Proband mehrere Kaufsituationen, bei denen Wettbewerbssituation und Preisgestaltung systematisch variiert werden und er angeben muss, welche Wahl er unter den gegebenen Umständen treffen würde.

Müslis: Handlungsfelder für die Optimierung

Eine Studie aus dem Oktober 2019 wurden 30 verschiedene Fertigmüslis getestet. Die Grafik auf der vorherigen Seite zeigt exemplarisch die Performance von vier verschiedenen Schoko-Müslis für die vier Phasen des Kaufprozesses am POS. Dabei wird deutlich, dass für die ausgewählten Müsli-Produkte durchaus unterschiedliche Handlungsfelder für die Produktoptimierung bestehen.

Als absatzstärkstes Fertigmüsli erreicht das Vitalis Schokomüsli in Phase 2 (Anmutung/Kaufimpuls) und Phase 4 (Handlung/Competitiveness) den maximalen Index-Wert von 100. Das bedeutet, dass dieses Produkt auf diesen am besten performt. Kellogg's Crunchy Müsli Choco & Nuts kann in der Phase der bewussten Abwägung und des Kaufs überzeugen, hat aber deutliche Schwächen in der Aufmerksamkeit und Anmutung. Im Vergleich dazu zeigt sich Koelln Müsli Schoko deutlich aufmerksamkeitsstärker, verliert diesen Vorsprung aber und kann diese gute Ausgangsposition im Wettbewerbsumfeld nicht in eine höhere Kaufbereitschaft umwandeln (Phase 4).

Die Handelsmarke Gut & Günstig hat – auch aufgrund der Positionierung im unteren Regalbereich – eine unterdurchschnittliche Aufmerksamkeit (Phase 1) und wird von vielen Konsumenten bereits frühzeitig als Kaufalternative ausgeschlossen. Auch der implizite Kaufimpuls ist durch die eher unemotionale Produktinszenierung unterdurchschnittlich (Index < 50). Dies kann auch durch die – im Vergleich zu den Markenartikeln – sehr attraktive Preisgestaltung nicht

ausgeglichen werden, so dass die finale Entscheidung in Phase 4 ebenfalls eher im unteren Bereich liegt.

Tests als wichtige Basis

In den sich immer schneller und stärker verändernden Produktlandschaften fällt es angesichts des Zeit- und Kostendrucks schwer, ein geeignetes Zeitfenster für Markttest zu finden. Daher wird – trotz der Gefahren unzureichender Marktevaluationen – auf diese oftmals gänzlich verzichtet oder auf sehr einfache Marktforschung gesetzt.

Shelf Test 2.0 zeigt, dass es auch anders geht: Durch die Flexibilität und Berücksichtigung verschiedener Entscheidungsparameter (z.B. hinsichtlich Preis- und Verpackungsgestaltung) werden Produktpotenziale und etwaige Kaufbarrieren bereits in einem frühen Entwicklungsstand innerhalb einer Marktforschung flexibel getestet. Der größte Mehrwert ist dabei, dass auch bei einer Veränderung des Produkts nicht zwingenderweise neuer Forschungsbedarf entsteht, sondern bereits Ergebnisse für im Vorfeld antizipierte Entwicklungsrouten bereitstehen. Somit wird die weitere Produktentwicklung ohne neuen Erhebungsaufwand mit Insights unterstützt. Denn gut getestet ist halb verkauft. Ohne diese Tests bleiben einfach sehr viele PS auf der Strecke. ■

Stefanie Sonnenschein, Sören Scholz



■ Sören Scholz ist Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts Interrogare und in dieser Position verantwortlich für Methodenentwicklung und deren Implementierung. Seine Schwerpunkte liegen in der Marken- und Kommunikationsforschung, Präferenz- und Preis- sowie Kundenzufriedenheitsmessung.



■ Stefanie Sonnenschein ist beim Marktforschungsinstitut Interrogare verantwortlich für Marketing und Kommunikation. Markenführung und -forschung, insbesondere Neuromarketing und implizite Messansätze, gehören bereits seit Studium und ihrer Tätigkeit bei der Unternehmensberatung SWP zu ihren Schwerpunkten.