

# **Ermittlung des Erstkaufpotenzials von Produktideen**

**CONdata** Marktforschung GmbH

Viehoferstr. 26, 45127 Essen -Germany-

Tel.: +49-(0) 201- 36 53 8-21

Fax: +49-(0) 201- 36 53 8-16

[www.condata.de](http://www.condata.de)



## Konzept-/

## Produkttest

Das Ziel von Konzepttests ist es, im Hinblick auf bestimmte Kriterien eine Vorauswahl von ökonomisch „lohnenden“ Produktideen zu treffen, um diese sowohl produktionstechnisch, als auch marketingtechnisch weiter zu entwickeln. Es soll, statistisch repräsentativ, eine abgesicherte Entscheidung im Hinblick auf die Akzeptanz der zu realisierenden Produktidee und deren voraussichtlichen Erfolg getroffen werden. Ziel ist es, schon in einer sehr frühen Phase - noch bevor mit einer kostenintensiven Produktion begonnen wird- eine Prognose über den Markterfolg / Misserfolg von einzelnen Produktideen im Vergleich untereinander und im Vergleich zu den wichtigsten Wettbewerbern zu erhalten.

Als Befragungsmethoden für Konzepttests kommen grundsätzlich qualitative und quantitative Befragungsmethoden in Frage:

### Qualitative Befragungen

- Focus Gruppen
- Workshops
- Einzel-Explorationen

### Quantitative Befragungen

- Cati Befragungen
- Face to face / POS-Befragungen
- Online Befragungen

Nachfolgend stellen wir einen Konzepttest vor, der auch durch eine repräsentative Telefonbefragung per CATI durchgeführt werden kann. Hierbei werden die Konzepte verbal am Telefon beschrieben. Sollten die Konzepte bereits eine Entwicklungsstufe haben, bei der bereits Bilder und/oder Verpackungen vorliegen kann die Erhebung auch online durchgeführt werden.

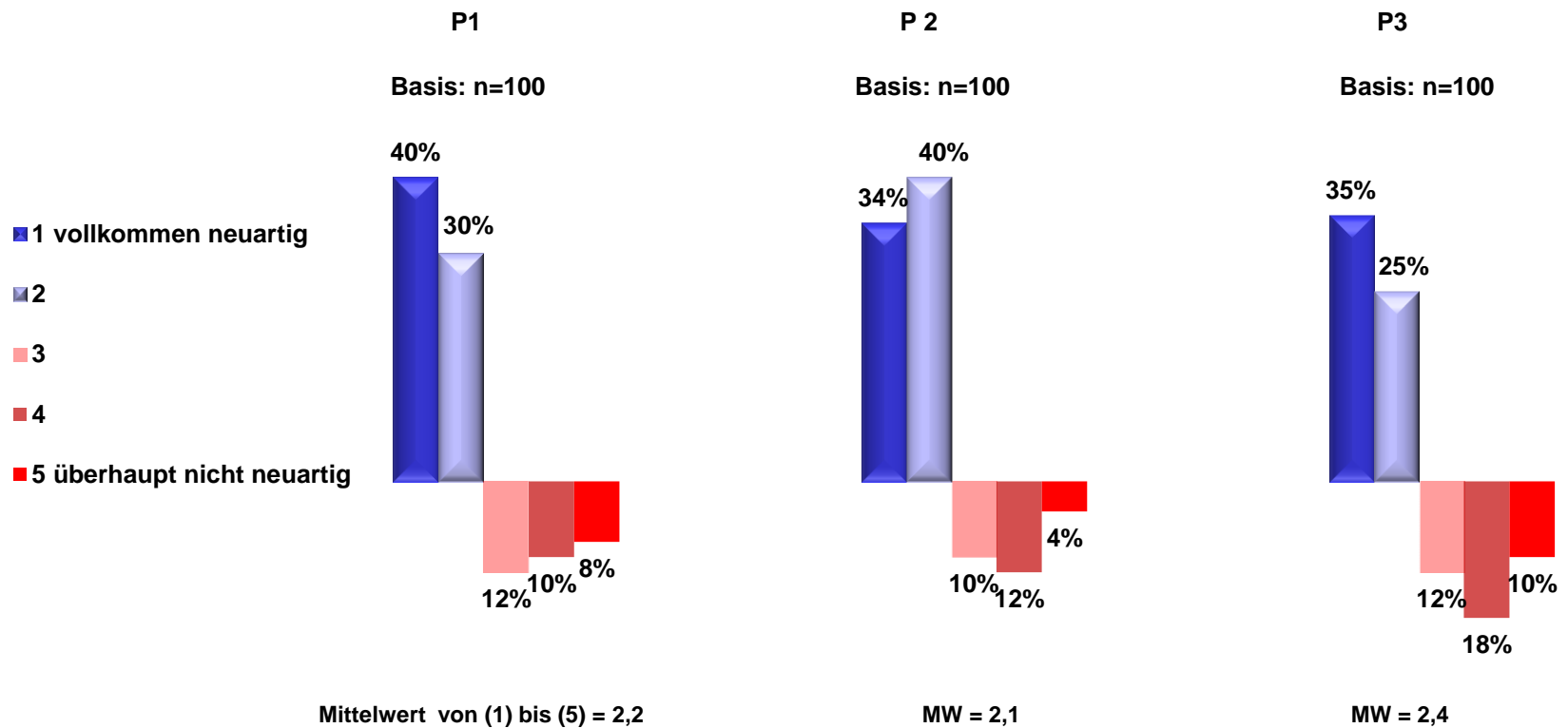
Wir präferieren einen monadischen Testaufbau, bei dem der Proband nur eine Produktidee zu bewerten hat. Wichtig hierbei ist, dass die zu befragende Zielgruppe Erfahrung mit dem Produkt und eine entsprechende Markenkenntnis besitzt. Innerhalb der Monaden wird eine strukturgleiche Stichprobe (z.B. nach Alter und Geschlecht) gebildet. Die Einhaltung der Quoten erfolgt dabei anhand einer automatischen Quotenkontrolle.

Folgende Inhalte werden von uns ermittelt:

- Innovation
- Fitting to the brand
- Uniqueness
- Credibility
- Buying intention

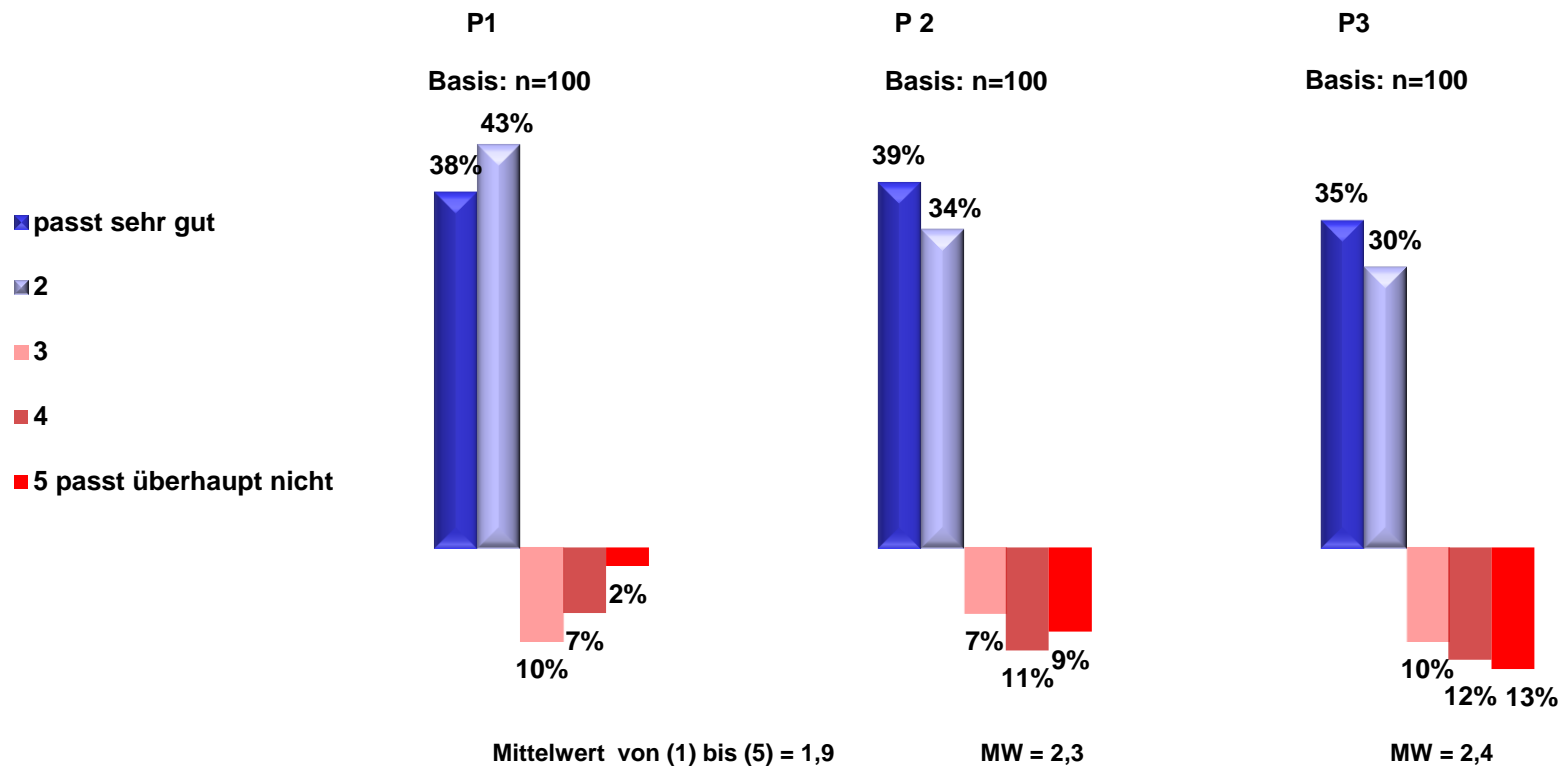
## Innovation/Interest

Frage 2: Ich lese Ihnen nun ein Produktidee vor. (Produktidee vorlesen) Wie neuartig/interessant finden Sie diese Produktidee im Vergleich zu den Produkten die Sie sonst so kennen?



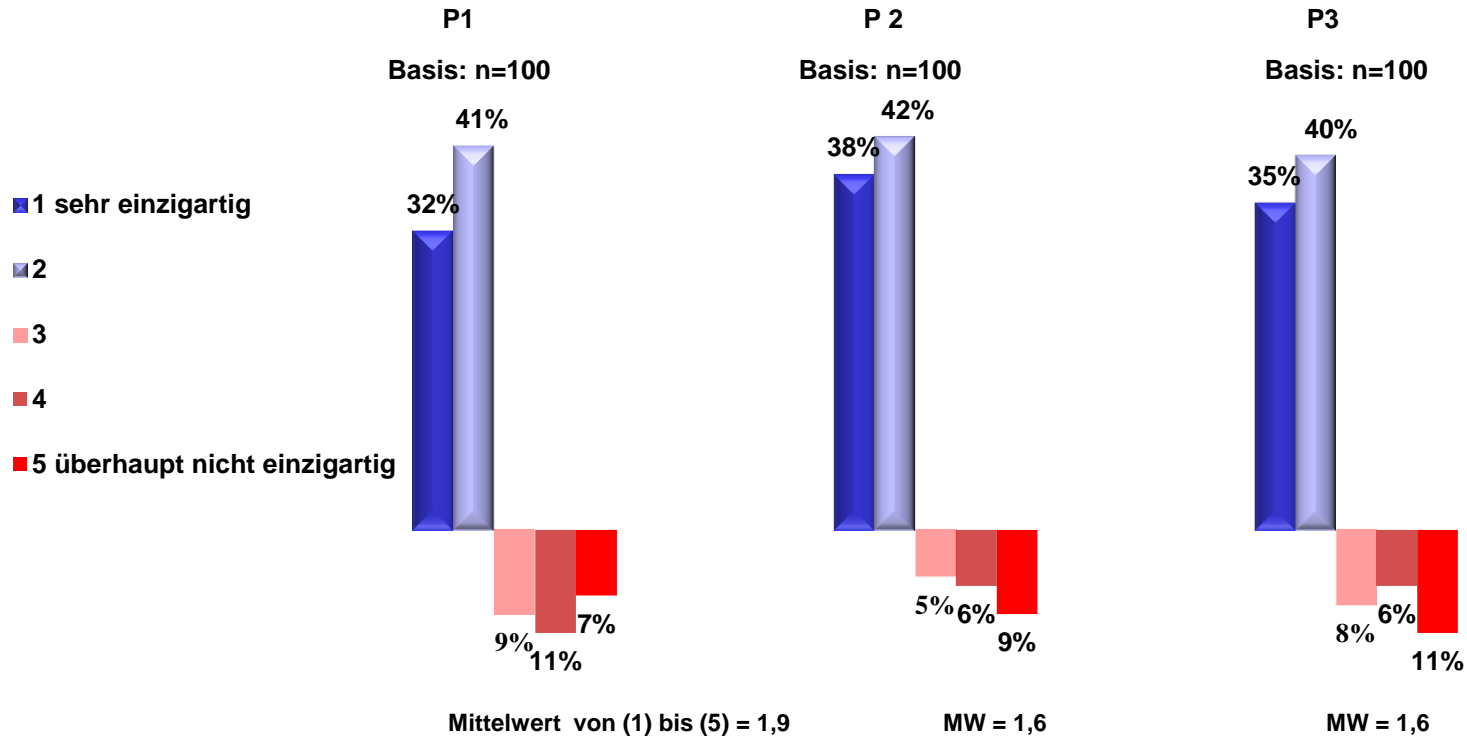
## Fitting to the brand

Frage 3: Inwiefern passt denn die Ihnen vorgestellte Produktidee zur Marke xxx? Vergeben Sie bitte Noten von 1 bis 5, wobei 1 bedeutet „passt sehr gut“ und 5 „passt überhaupt nicht“.



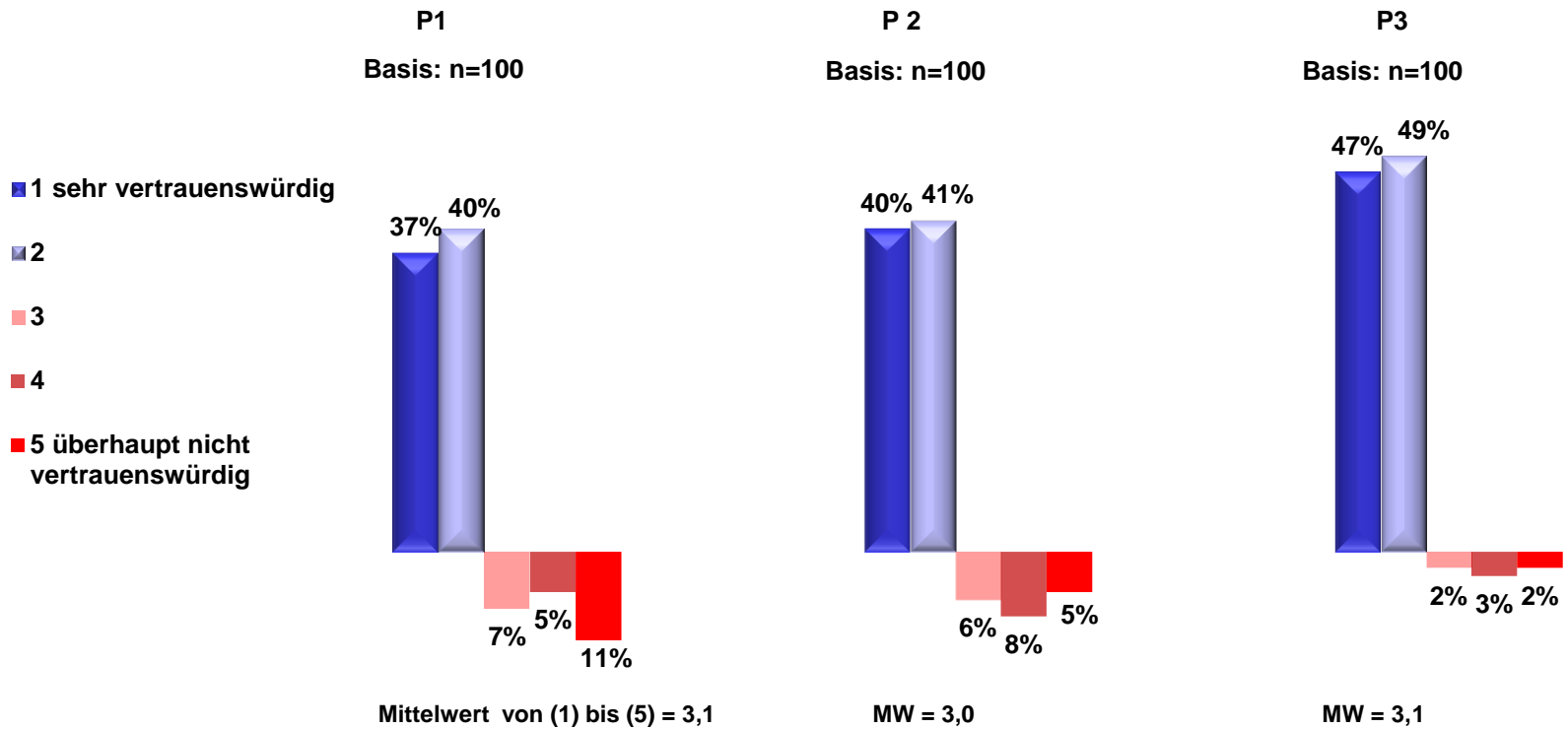
## Uniqueness

Frage 4: Wie einzigartig finden Sie diese Produktidee? Vergeben Sie bitte Noten von 1 bis 5, wobei 1 bedeutet „sehr einzigartig“ und 5 „überhaupt nicht einzigartig“.



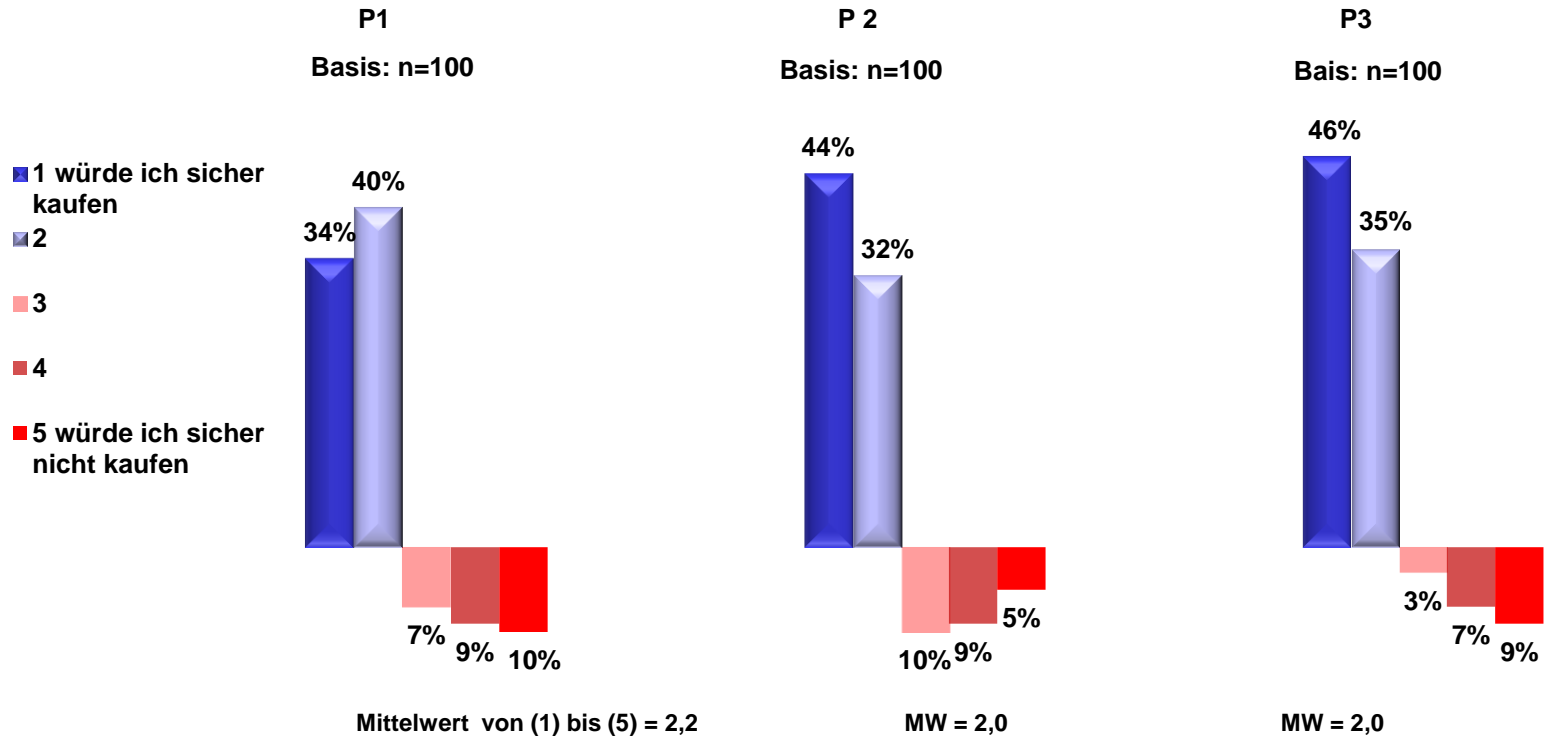
## Credibility

Frage 5: Wie glaubwürdig schätzen Sie die Produktversprechen der neuen Produktideen der Marke xxx ein? Vergeben Sie bitte Noten von 1 bis 5, wobei 1 bedeutet „sehr vertrauenswürdig“ und 5 „überhaupt nicht vertrauenswürdig“.



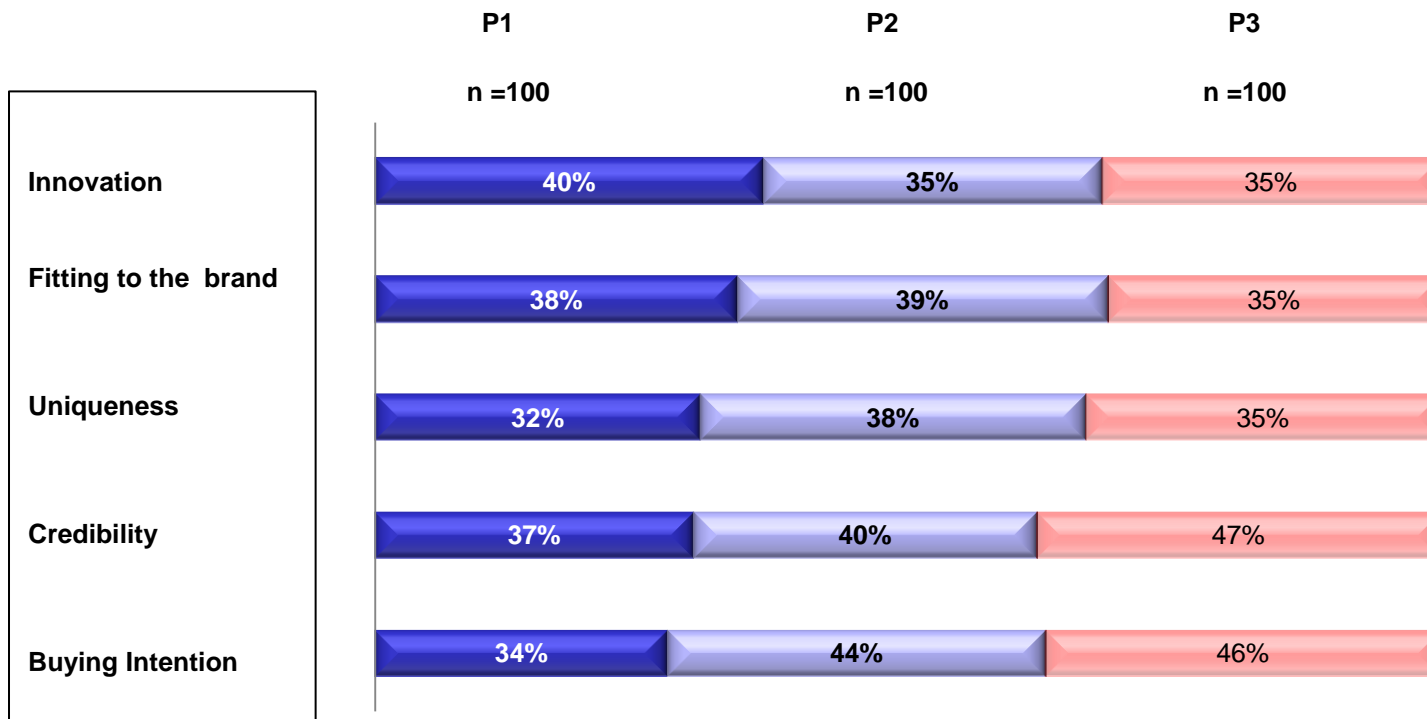
## Buying Intention

Frage 6: Wenn die vorgestellte Produktidee im Handel erhältlich wäre und auch der Preis für Sie akzeptabel wäre, würden Sie das Produkt dann kaufen? Vergeben Sie bitte Noten von 1 bis 5, wobei 1 bedeutet „würde ich sicher kaufen“ und 5 „würde ich sicher nicht kaufen“.

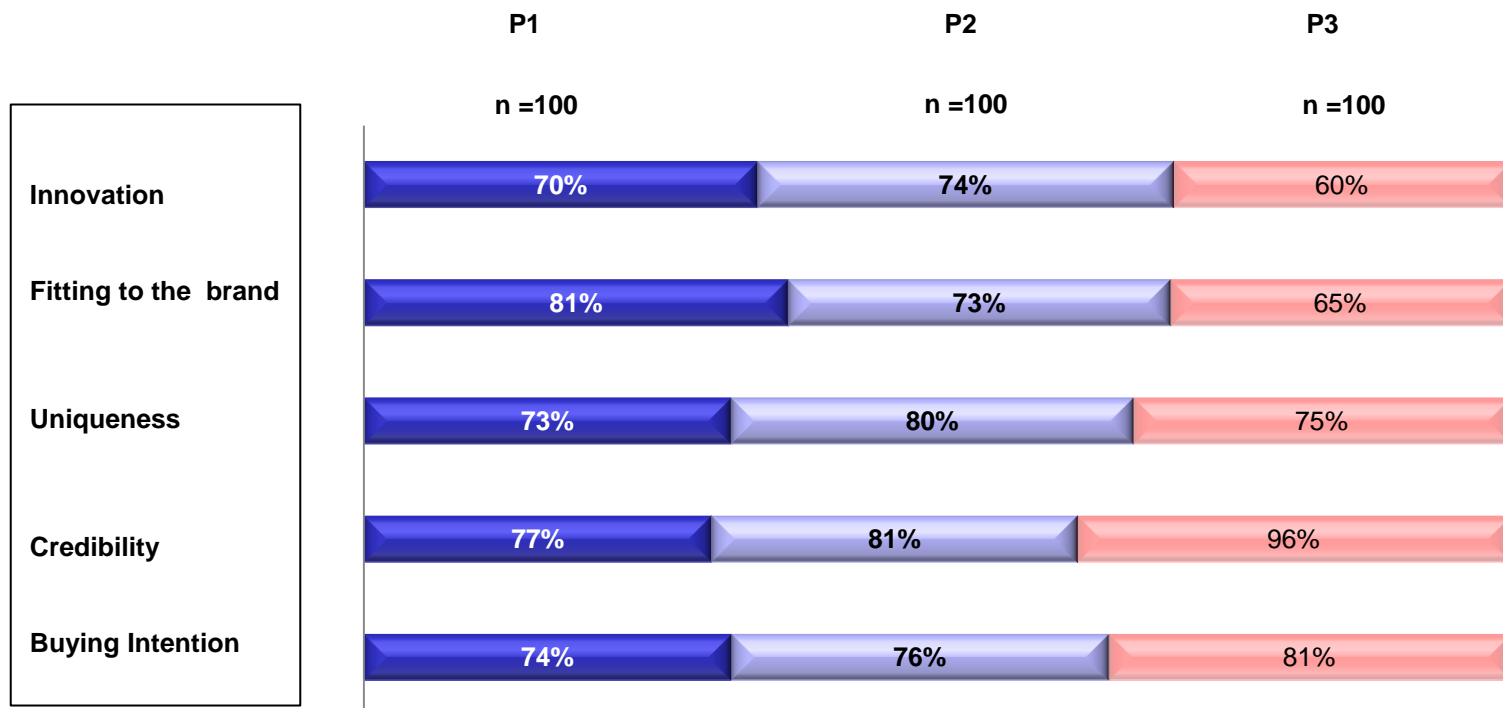




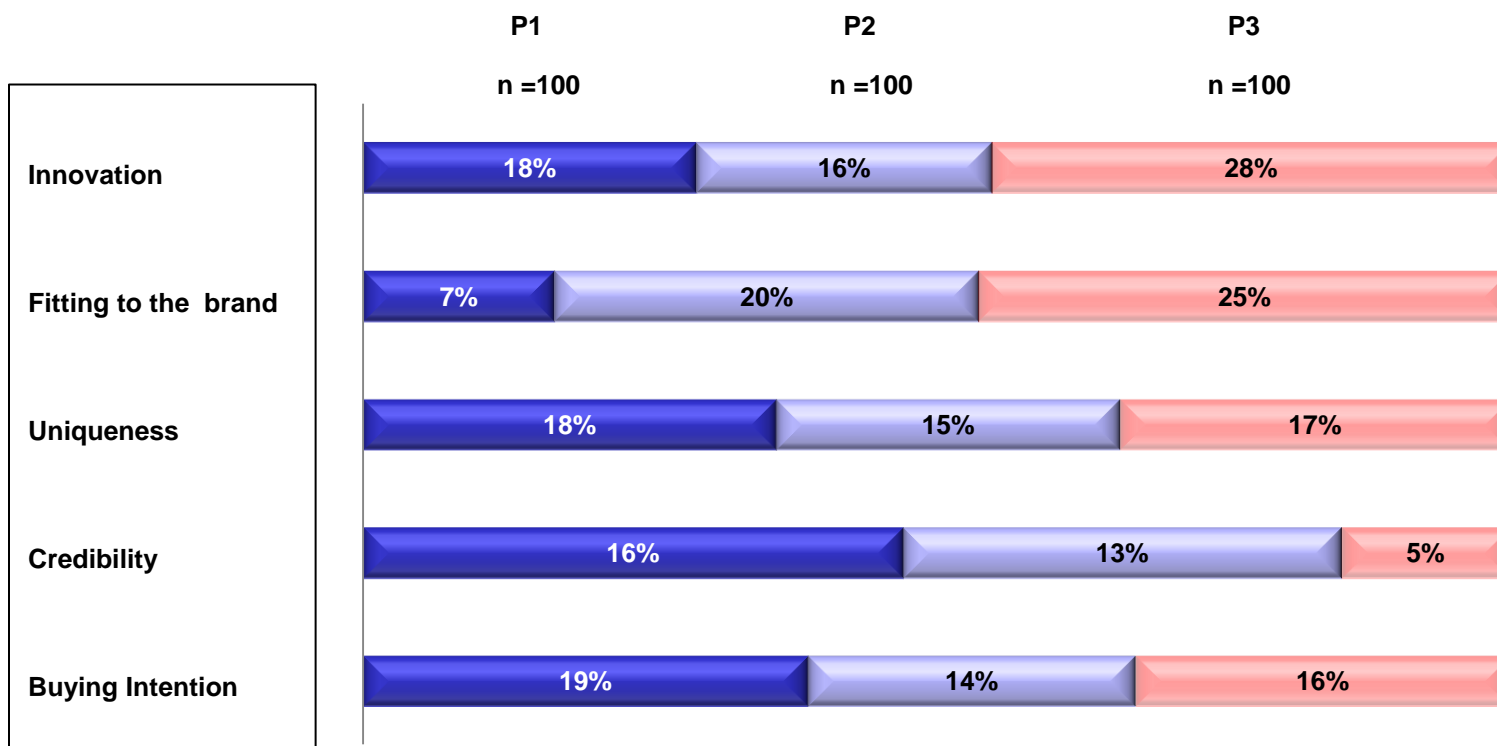
## Top Box (Skalenwert 1)



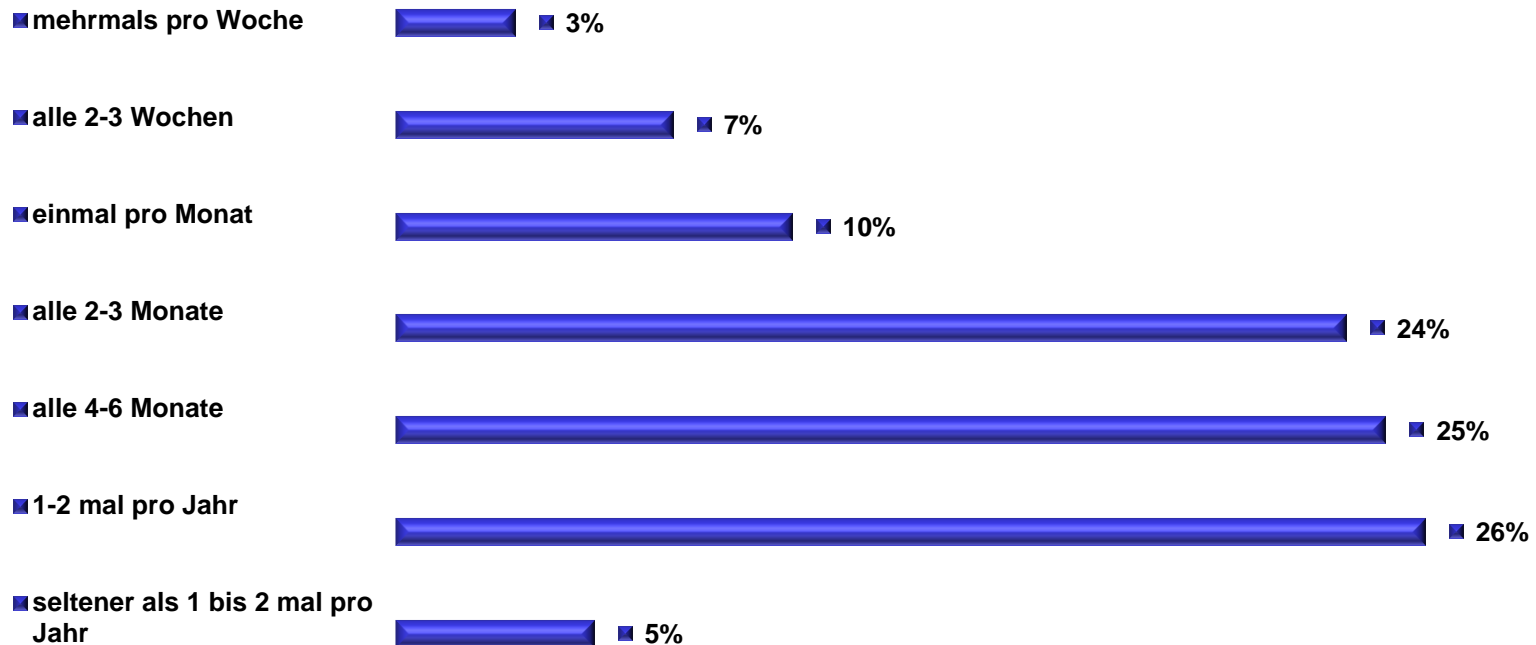
## Top –Two- Boxes (Skalenwert 1 + 2)



## Low-Two-Boxes (Skalenwert 4 + 5)



8. Wenn Sie an Ihren gesamten Haushalt denken, wie häufig kaufen Sie oder ein anderes Mitglied Ihres Haushaltes xxx ein?



Basis: 300 Interviews

## 2. Likes

Und was gefällt Ihnen an dieser Produktidee besonders gut?

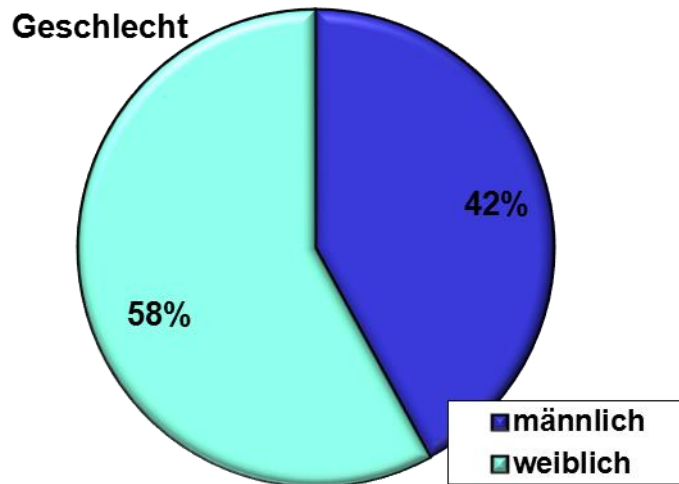
	P1	P2	P3
Likes x1	27%	24%	26%
Likes x2	10%	12%	9%
Likes x3	12%	14%	16%
Likes x4	12%	10%	11%
Likes x5	10%	8%	12%
weiß nicht/keine Angabe	29%	33%	26%

## 3. Dislikes

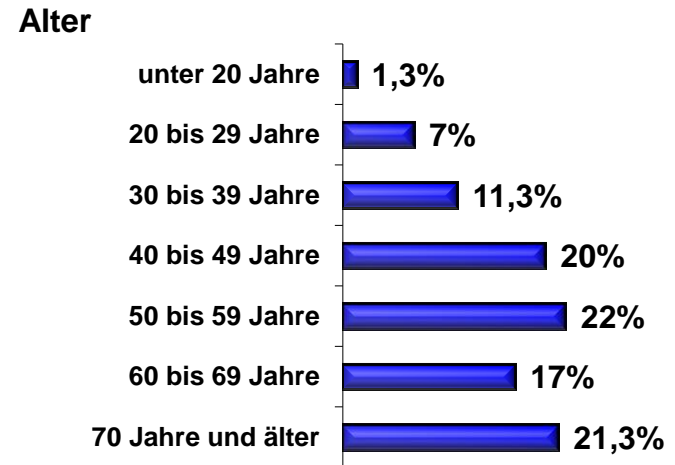
Und was gefällt Ihnen an dieser Produktidee überhaupt nicht?

	P1	P2	P3
Dislikes x1	18%	16%	13%
Dislikes x2	22%	24%	15%
Dislikes x3	10%	12%	18%
Dislikes x4	9%	15%	10%
Dislikes x5	11%	8%	12%
weiß nicht/keine Angabe	30%	25%	34%

## S1) Geschlecht

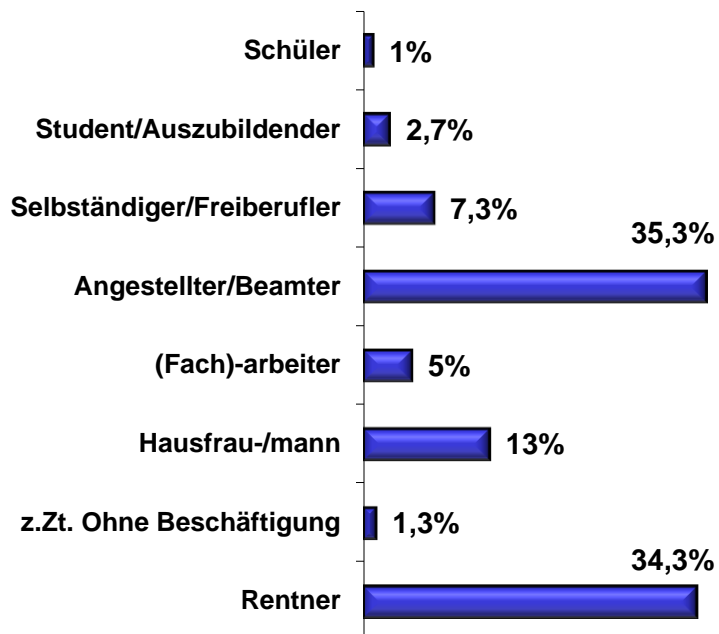


## S2) Alter der Befragten

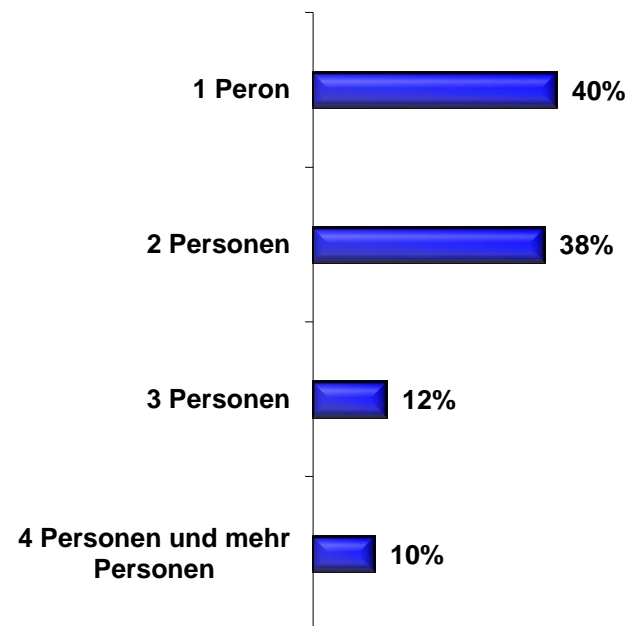


Basis: 300 Interviews

## Beruf

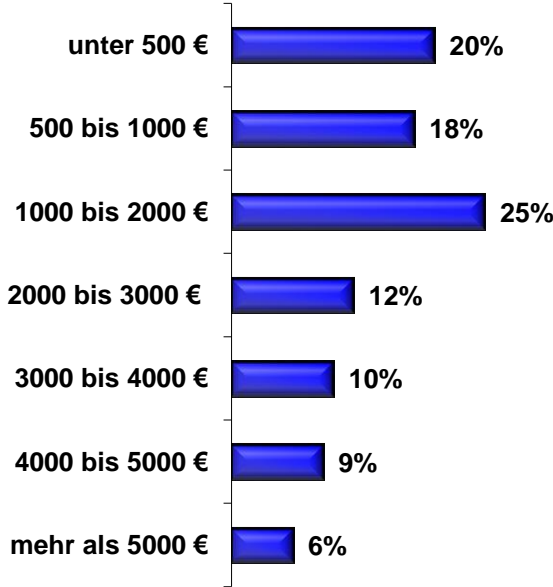


## Haushaltsgröße

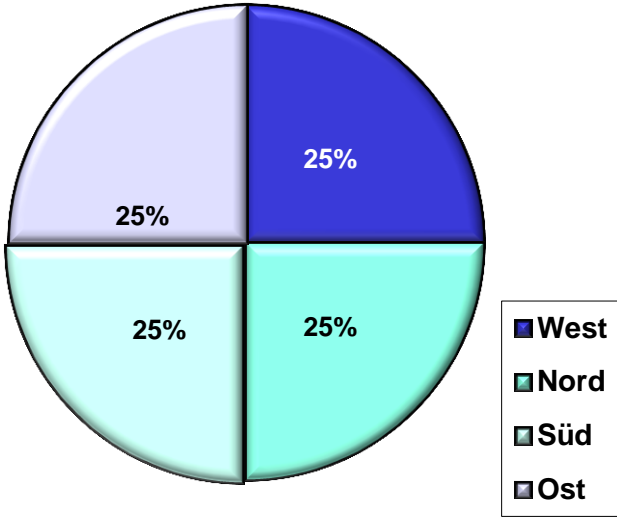


Basis: 300 Interviews

### Haushaltsnettoeinkommen



### Region



Basis: 300 Interviews



Alfred Kärcher GmbH, Winnenden  
Bosch- Telecom, Frankfurt a.M.  
Compaq- Computer, München  
Schwäbisch Hall AG  
DeTeWe, Berlin  
Droege & Comp., Düsseldorf  
Sutter Verlag, Essen  
Sonepar Deutschland, Düsseldorf  
Handelsblatt- Verlag, Düsseldorf  
LVM- Versicherungen, Münster  
Ostermann Möbelhaus, Witten  
Point Werbeagentur, Minden  
Provinzial Versicherungen, Düsseldorf  
Rank Xerox, Bochum

Real SB Warenhaus, Bochum  
Stadtwerke Essen, Essen  
SC Johnson Wax, Düsseldorf  
MAPA GmbH, Zeven  
Stinnes- Reifendienst GmbH, Kaiserslautern  
Stinnes Baumarkt AG, Esslingen  
Frico- Käse, Essen  
SCA Hygiene Paper, Raubling  
Techniker Krankenkasse, Hamburg  
Technomar GmbH, München  
Tupperware GmbH, Frankfurt  
Vorwerk, Wuppertal  
Zeus, Soltau (hagebau)  
Möbel Hübner, Berlin