

Leistungsangebot V

## pre-(test-)market | research

für die Abschätzung des bei einer Produkteinführung  
zu erwartenden Erfolges ...

## ... mit den Möglichkeiten der speziellen pre-(test-)market | research-Instrumente

Das Risiko einer jeden Neueinführung ist in den letzten Jahrzehnten höher geworden. Schnell können sich Marketing- und Werbe-Etats auf einen achtstelligen Euro-Betrag summieren.

Fehlentscheidungen führen zu entsprechend hohen Verlusten. Lässt man eine Münze über „Go“ oder „No Go“ entscheiden, liegt das Risiko eines Irrtums bei 50 : 50.

Setzt man das gesamte Marketing-Know-how des Unternehmens ein, reduziert sich – so sagt man – die Floprate auf vielleicht 40 %.

In Zusammenarbeit mit erfahrenen Marktforschern lassen sich weitere 10 bis 15 % an Sicherheit gewinnen.

Das Optimum ist erreicht, wenn pre-(test-)market | research betrieben wird.

# SCHAEFER concept | use-test

## zur ersten Abschätzung des zu erwartenden Markterfolgs

### Ausgangssituation

Eine attraktive Produktidee ist als tragfähiges Produkt realisiert.  
Die entsprechende Kommunikation ist konzipiert.

Die Fragen, die sich stellen:

Welche Erwartungen weckt die Kommunikation, welche Erstkauftrate ist damit erreichbar?

Wer wird sich interessieren?

Welche Gründe lassen die Verbraucher zögern?

Was müsste besser, glaubwürdiger, überzeugender gesagt werden?

Und:

Decken sich die Erfahrungen mit dem Produkt mit den Erwartungen, die geweckt wurden?

Wird ein Wiederkauf beabsichtigt?

Wird er ausreichend stimuliert, um den langfristigen Erfolg zu sichern?

### Erhebungsmethode

Kombinierter Concept & Use-Test bei relevanten Zielgruppen des SCHAEFER producttest | panel durch die Ermittlung von:

- Erst- und Wiederkaufraten,
- Segmentation der interessierten Zielgruppen und die
- Absicherung durch einen diagnostischen Teil
  - zum Konzept: wie im SCHAEFER concept | test
  - zum Produkt: wie im SCHAEFER inhome | use-test

### Analyse

- Prognose des zu erwartenden Käuferanteils, basierend auf den ermittelten Erstkäufer- und Wiederkaufraten
- unter den Bedingungen des Status quo erzielbare Bekanntheits- und Distributionsziele

---

## Resultat

Die Erkenntnis aus der Verbindung von Konzept- und Produkttests ist größer als die Summe der Ergebnisse beider Teile: Klarheit über erreichbare Marktchancen.

# SCHAEFER prognosis | test

zur Prognose des zu erwartenden Käuferanteils für ein neu einzuführendes Produkt, eine Marke, eine Dienstleistung

## Ausgangssituation

Das Produkt ist entwickelt.  
Der Name ist gefunden.  
Die Packung ist gestaltet.  
Der Produktnutzen ist definiert und konzeptionell umgesetzt.  
Die Werbemittel sind fertig konzipiert.

Jetzt stellt sich die Frage: „Wie gut sind die Erfolgsaussichten einer Markteinführung?“

## Zielsetzung

Die Klärung des zu erwartenden Käuferanteils und Marktvolumens durch die ganzheitliche Prüfung aller Parameter unter simulierten Marktbedingungen.

(Denn Konzept-, Produkt-, Packungs- und Werbemitteltests können nur die Voraussetzungen und Instrumente einer Produkteinführung überprüfen.)

## Erhebungsmethode

Ein entsprechendes Testverfahren von Silk & Urban\* wurde von SCHAEFER market research adaptiert und auf den schriftlich-postalischen Ansatz übertragen. Eine wesentliche Erweiterung der Preis-Akzeptanzmessung wurde durch die Integration des CBC-Conjoint-Analysis-Teils erreicht.

Der SCHAEFER prognosis | test wird in zwei Stufen durchgeführt. Im ersten Schritt werden die Fragen beantwortet:

- Welche Positionierung kann die neue Marke im Wettbewerb mit existierenden Marken behaupten?
- Gibt es genügend Interessenten (Erstkäufer) für das neue Produkt?
- Wer sind diese Interessierten?

Im zweiten Schritt werden insbesondere folgende Fragen beantwortet:

- Hält das Produkt, was das Konzept verspricht?
- Wie groß ist die Wiederkauf-Wahrscheinlichkeit?
- Können Produktrealität und Markenkonzept zusammen dem Angebot ein attraktives Profil geben?
- Wie groß sind der zu erwartende Käuferanteil und das Marktvolumen?

## Analyse

Bei der Berechnung der Prognose greifen verschiedene Modelle ineinander: ein klassisches Kauf-/Wiederkauf-Modell, ein Präferenz-Modell mit Conjoint-Ansatz sowie eine Kette von Regressionen, mit denen man vom Einstieg über die Bekanntheit, die Wahrscheinlichkeit der Aufnahme in den „relevant set“ und schließlich die Entscheidung: „Dies ist meine Hauptmarke“ ableiten kann.

Stimmen die Modellrechnungen der verschiedenen Ansätze überein, erhält man ein hohes Maß an Sicherheit – ist dies nicht der Fall, lassen sich gezielt Diagnosen über die Stärken und Schwächen der einzelnen Marketing-Parameter ableiten.

---

## Resultat

Aufgrund der validen Bestimmung von Erst- und Wiederkaufsraten – bewährten Modellen zur Verrechnung zu Käuferanteilen in Verbindung mit den begründeten Annahmen über die zu erreichende Markenbekanntheit und Distribution – liefert der SCHAEFER prognosis | test eine klare Aussage über den möglichen Markterfolg.

\*) Alvin J. Silk und Glen L. Urban: Pre-Test-Market Evaluation: A Model and Measurement Methodology; JMR, May 1978



Warnstedtstraße 57a | 22525 Hamburg | Fon + 49 (0)40 547349-0 | Fax + 49 (0)40 547349-34  
info@schaefer-marketresearch.com | www.schaefer-marketresearch.com