



## Verbrauchertests

### Lebensmittel aus Verbrauchersicht optimieren

In dem vielfältigen Lebensmittelangebot fällt es Konsumenten zunehmend schwerer sich zu orientieren und Kaufentscheidungen müssen innerhalb kürzester Zeit getroffen werden.

Insbesondere die sensorischen Eigenschaften sowie extrinsische Faktoren, wie der Preis und das Marketing, sind ausschlaggebend für den Erfolg im Wettbewerb. Eine Untersuchung der Marktchancen vor der Produkteinführung, beziehungsweise eine Kontrolle der Positionierung im Nachhinein, können finanzielle, aber auch Image-Verluste durch Misserfolge vermeiden.

Eurofins bietet Verbrauchertests, welche das Optimierungspotential von Lebensmitteln und/ oder Konzepten ermitteln und die Treiber der Beliebtheit (Schlüsselattribute) identifizieren.

### Zielstellungen

Je nach Zielstellung kann die Studie eher konzeptionell oder produktorientiert bzw. mit einer Kombination aus beiden Bereichen ausgerichtet werden.

### Mögliche Themenfelder

- Darstellung der Positionierung im Wettbewerbsumfeld (Benchmark Tests)
- Identifizierung von Optimierungspotenzialen anhand der Beliebtheit und der Akzeptanz der Produkteigenschaften
- Vergleich von Rohstoffen bezüglich ihres Einflusses auf die sensorischen Eigenschaften (z.B. cremige Textur)
- Erweiterung der Produkt-Range zur Steigerung der Marktanteile: Auswahl von Konzepten (vegetarisch versus vegan), Rezepten (unterschiedliche Geschmacksrichtungen), Verpackungen oder Lieferanten
- Untersuchung der Zubereitungsanweisungen von Lebensmitteln sowie der Handhabung von Verpackungen
- Analyse des Kaufverhaltens
- Nachweis von Auslobungen zur Abgrenzung vom Wettbewerb (z.B. Sensory Claims: „verbesserter Geschmack“)

## Methoden

Produkttests ermöglichen die Bewertung konkreter Produkte anhand ihrer Eigenschaften. Konzepttests bieten hingegen die Möglichkeit die Idee hinter dem Produkt sowie die Verpackung und weitere erfolgsbestimmenden Faktoren, wie z.B. den Preis, zu evaluieren.

Der Fragebogen ist zumeist eine Zusammenstellung aus Akzeptanz- und Präferenzbewertungen, Likert-Abfragen, offenen Fragen sowie Multiple Choice Fragen, um Elemente aus Produkt- und Konzepttests zu kombinieren.

Zur Sicherstellung interpretierbarer Ergebnisse ist eine angemessen große Verbraucherstichprobe notwendig. Neben der Messgenauigkeit sind insbesondere eine mögliche Segmentierung der Prüfpersonen, der Vergleich von Untergruppen sowie die Anzahl der Produktproben für die empfohlene Größe der Verbraucherstichprobe ausschlaggebend.

Gemäß der DIN Norm 10974 zu Verbrauchertests gilt: sind weniger als 60 Prüfpersonen an einer Studie beteiligt, können lediglich qualitative Aussagen getroffen werden.

Die Vielzahl an möglichen Zielstellungen und Studienparametern setzt maßgeschneiderte Lösungen zur optimalen Umsetzung der Anforderungen voraus. Eurofins berät zu spezifischen Fragestellungen und erstellt jeder Zeit ein auf die Problematik des Kunden angepasstes Studiendesign.

## Central Location Tests

- Kontrollierte Bedingungen in Teststudios mit professionell ausgestatteten Küchen und großflächigen Gefrier- und Kühlkapazitäten
- Messung der Produktakzeptanz, Bewertung des Konzepts, Ermittlung von Kaufabsichten u.v.m.
- Unterschiedstests
  - Identifizierung von Unterschieden zwischen verschiedenen Rezepturen
  - Unterstützung bei der Steuerung von Prozessen (z.B. bei Veränderungen in der Produktion, bei einem Lieferantenwechsel)
- Qualitative Studien
  - Entwicklung neuer Produkt- sowie Konzeptideen oder Evaluierung von Prototypen und ersten Konzepten durch Fokusgruppen, Online Diskussionen und weiteren

## Home Use Tests

- Evaluierung der Zubereitung, der Handhabung und der Produktakzeptanz unter realen Bedingungen und über einen längeren Zeitraum

## Penalty Analyse/ Mean Drop

- Statistische Analyse zur Verknüpfung der Beliebtheitsdaten und der Bewertung der Produkteigenschaften
- Ermöglicht gerichtete und priorisierende Optimierungsempfehlungen

