



Verbrauchertests

Non-Food Produkte aus Verbrauchersicht optimieren

Non-Food-Produkte sind sehr vielfältig und umfassen von der Augencreme bis zur Zahnbürste ein breites Spektrum von Produktkategorien.

Insbesondere die qualitätsbeeinflussenden Eigenschaften (z.B. Anwendbarkeit, pflegenden Eigenschaften, Geruch etc.) von Non-Food Produkten, sowie der Preis und das Marketing sind ausschlaggebende Erfolgsfaktoren. Eine Untersuchung der Marktchancen mittels Verbrauchertests kann finanzielle aber auch Image-Verluste durch Misserfolge vermeiden. Die Verbrauchertests von Eurofins ermitteln das Optimierungspotential von Produkten und/ oder Konzepten und identifizieren die Treiber der Beliebtheit (Schlüsselattribute).

Zielstellungen

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

Mögliche Themenfelder:

- Identifizierung von Optimierungspotenzial im Vergleich zu Wettbewerbern (z.B. Pflegegefühl, Pafümierung, Anwendbarkeit u.v.m.)
- Vergleich von Rohstoffen (Auswirkung verschiedener Rohstoffe auf die qualitätsbeeinflussenden Produkteigenschaften, z.B. Viskosität von Shampoos)
- Erweiterung der Produkt-Range (Auswahl von Konzepten, Rezepturen und Verpackungen) → Lieferantenauswahl
- Untersuchung der Anwendbarkeit/ Handhabung von Produkten und/ oder Verpackungen
- Identifizierung bisher nicht zufriedengestellter Kundenbedürfnisse
- Nachweis von Auslobungen zur Abgrenzung vom Wettbewerb (z.B. „für eine schönere und frischere Haut“)

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 Verbraucher-tests 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.

Home Use Tests

- Bewertung der Produkte unter realen Anwendungsbedingungen (zu Hause) über einen längeren Zeitraum
- Evaluierung der Anwendung / Handhabung sowie der Nutzungseigenschaften von Non-Food Produkten
- Ermittlung der empfundenen Produktqualität

Central Location Tests

- Kontrollierte Bedingungen in Teststudios mit professionell ausgestatteten Testplätzen
- Messung der empfundenen Produktqualität, Bewertung des Konzepts, Ermittlung von Kaufabsichten u.v.m.
- Unterschiedstests
 - Identifizierung von Unterschieden zwischen zwei oder mehr Produkten
 - Unterstützung bei der Steuerung von Prozessen (z.B. bei Änderungen der Supply Chain oder in der Produktion)
- Sniff Tests
 - Ermittlung der optimalen Geruchsintensität und Flavourkombination von beispielsweise Parfüms

Qualitative Studien

- Entwicklung neuer Produkt- sowie Konzeptideen oder Evaluierung von Prototypen und ersten Konzepten durch Fokusgruppen, Online Diskussionen und weiteren Methoden

