

Verfahren der Testmarktsimulation in Deutschland: Eine vergleichende Analyse

Von Wolfgang Gaul, Daniel Baier und Apostolos Apergis

Seit mehr als fünfzehn Jahren werden Verfahren der Testmarktsimulation in Deutschland erfolgreich zur Prüfung von Marktchancen für neue Produkte eingesetzt. Um den derzeitigen Entwicklungsstand dieser Verfahren zu analysieren, wurden verantwortliche Mitarbeiter bei Marktforschungsinstituten, die Verfahren der Testmarktsimulation in Deutschland anbieten, zu Durchführungsvoraussetzungen, Einzelleistungen, verwendeten Erhebungs- und Analyseverfahren sowie zu Validierungs- und Kostenaspekten befragt. Die Ergebnisse dieser Befragung werden in diesem Beitrag vorgestellt und diskutiert.

1. Einleitung

„Die Testmarktsimulation ist ein Testverfahren zur Prüfung der Marktchancen von neuen Produkten vor deren Markteinführung“ (Hammann/Erichson, 1994, S. 181). Besonderes Kennzeichen der Testmarktsimulation ist, daß zur Schätzung des zu erwartenden Marktanteils oder Absatzvolumens lediglich eine Erhebung von Daten über Kaufabsichten oder von Daten über simuliertes Kaufverhalten in einem Teststudio erforderlich ist. Darin unterscheidet sie sich vom regionalen Testmarkt und vom Mini-Testmarkt, die ebenfalls zur Prüfung der Marktchancen von neuen Produkten vor deren Markteinführung eingesetzt werden können (vgl. z.B. Berekoven/Eckert/Ellenrieder, 1991, S. 172 ff.; Meffert, 1992, S. 241 ff.), bei denen aber Daten über reales Kaufverhalten erhoben werden und zu diesem Zweck eine probeweise Einführung des neuen Produktes in einem regional oder lokal abgegrenzten Teilmarkt erfolgen muß. Neben der Be-

Prof. Dr. Wolfgang Gaul und Dr. Daniel Baier sind Mitglieder des Instituts für Entscheidungstheorie und Unternehmensforschung, Universität Karlsruhe (TH), Dipl.-Ing. Dipl.-Wi.-Ing. Apostolos Apergis war im Rahmen eines Aufbaustudiums in Karlsruhe.

Besonderer Dank gilt den befragten Marktforschern (Frau N. Behler von A. C. Nielsen GmbH, Frankfurt, Frau K. Foerster von M&E/NOVATION GmbH, Frankfurt, Frau B. Kammerer von GfK Testmarktforschung GmbH, Nürnberg, Herr H. Schramm von Infratest Burke Marketingforschung GmbH & Co., Frankfurt, und Herr F. Vöhl-Hitscher von IVE Research International GmbH, Hamburg) für ihre Zeit und Hilfsbereitschaft.

zeichnung Testmarktsimulation (simulated test market) (vgl. z.B. Clancy/Shulman/Wolf, 1994) sind — insbesondere in der englischsprachigen Literatur — auch die Bezeichnungen Pre-Testmarkt (pretest market) (vgl. z.B. Urban, 1993, S. 315) und Labortestmarkt (laboratory test market) (vgl. z.B. Shocker/Hall, 1986) verbreitet.

Seit Anfang der 70er Jahre werden Verfahren der Testmarktsimulation in den USA regelmäßig eingesetzt: So gelten als frühe amerikanische Beispiele das seit 1968 von Yankelovich, Skelly & White, New York, angebotene Verfahren LTM, das seit 1971 eingesetzte Verfahren COMP von Elrick & Lavidge, Chicago, sowie das seit 1973 praktizierte Verfahren ASSESSOR der Management Decision Systems, Mass. (vgl. zur historischen Entwicklung z.B. Erichson, 1979; Shocker/Hall, 1986; Urban, 1993; Gaul/Baier, 1994; Clancy/Shulman/Wolf, 1994). Mit der Entwicklung und dem Einsatz von TESI im Jahre 1980 durch die G&I-Forschungsgemeinschaft für Marketing, Nürnberg, (vgl. Erichson, 1981) gelangte ein solches Verfahren erstmals auch in Deutschland zum Einsatz. [1]

Vergleichende Analysen von eingesetzten Verfahren der Testmarktsimulation, die z.T. auf die USA (vgl. z.B. Robinson, 1981; Shocker/Hall, 1986; Mahajan/Wind, 1988; Urban, 1993; Clancy/Shulman/Wolf, 1994), z.T. auf Deutschland (vgl. z.B. Stoffels, 1989) bezogen sind, verdeutlichen, daß zwischen einzelnen Verfahren erhebliche Unterschiede bei den jeweils eingesetzten Erhebungs- und Analysetechniken bestehen. Darüber hinaus kann man den Analysen entnehmen, daß bei den ursprünglich eingesetzten Verfahren vielfältige Veränderungen vorgenommen wurden und daß zugleich neue Anbieter von Verfahren auf den Markt getreten sind. Seit dem auf Deutschland bezogenen Vergleich dreier Verfahren bei Stoffels (1989) hat sich aufgrund der Eliminierung eines dieser Verfahren sowie der Einführung zweier neuer Verfahren und zahlreicher Verfahrensvarianten ebenso wie personeller und organisatorischer Veränderungen bei den anbietenden Instituten eine neue Situation ergeben. Deshalb wurde im Frühjahr 1995 mit den Vorarbeiten zu einer vergleichenden Analyse der aktuell in Deutschland eingesetzten Verfahren begonnen.

Eine Vorabuntersuchung zu diesem Zweck ergab, daß fünf Marktforschungsinstitute Verfahren der Testmarktsimulation anbieten: So wendet die A.C. Nielsen GmbH, Frankfurt, das Verfahren QUARTZ (A.C. Nielsen, 1994), die GfK Testmarktforschung GmbH, Nürnberg, das Ver-

fahren TESI (GfK Testmarktforschung, 1994), die *Infratest Burke Marketingforschung GmbH & Co.*, Frankfurt, das Verfahren BASES (*Infratest Burke*, 1988, 1991), die *IVE Research International GmbH*, Hamburg, das Verfahren MICROTEST (*IVE Research International*, o. Jg.) und die *M&E/NOVATION GmbH*, Frankfurt, das Verfahren DESIGNOR (*M&E/NOVATION*, o. Jg. a, b) an. Eine Auswertung einschlägiger Veröffentlichungen sowie des von den Instituten angebotenen Informationsmaterials (Werbebrochüren für die einzelnen Verfahren) ließ die Beantwortung einer Reihe spezieller Aspekte, z.B. hinsichtlich der konkreten Modellstruktur und der Datenbehandlung bei einzelnen Verfahren, offen, so daß eine mündliche Befragung der für die Testmarktsimulationsverfahren zuständigen Mitarbeiter bei den anbietenden Instituten erwogen wurde.

Zu diesem Zweck wurde ein Befragungsleitfaden erstellt, in dem Fragen zu den Durchführungsvoraussetzungen und angebotenen Einzelleistungen, zu den eingesetzten Erhebungs- und Analysetechniken sowie zu Validierungs- und Kostenaspekten aufgeführt wurden. Eine mündliche Befragung von Mitarbeitern bei vier der fünf Marktforschungsinstitute (*M&E/NOVATION GmbH*; *Infratest Burke Marketingforschung GmbH & Co.*; *A.C. Nielsen GmbH*; *GfK Testmarktforschung GmbH*) erfolgte im Frühsommer 1995 im Rahmen von standardisierten Interviews. Beim fünften Anbieter (*IVE Research International GmbH*) wurden nach Zusendung des Befragungsleitfadens die entsprechenden Fragen telefonisch oder per Fax beantwortet. Unstimmigkeiten, die sich bei der Auswertung und beim Abgleich der vorliegenden Informationen ergaben, wurden anschließend über Rückfragen telefonisch beseitigt.

Der Beitrag faßt die Ergebnisse dieser Befragung zusammen. Er ist wie folgt gegliedert: Zunächst wird ein Überblick über die in Deutschland eingesetzten Verfahren der Testmarktsimulation gegeben (Abschnitt 2). Zweck und Durchführungsvoraussetzungen sowie Aufbau und Ablauf der grundlegenden Ansätze werden vorgestellt. Danach werden die in Deutschland angebotenen Verfahren hinsichtlich der eingesetzten Erhebungs- und Analysetechniken (Abschnitt 3) verglichen. Abschließend werden die Befragungsergebnisse zusammengefaßt und Entwicklungsperspektiven aufgezeigt (Abschnitt 4).

2. Verfahren der Testmarktsimulation — ein Überblick

2.1. Zweck und Durchführungsvoraussetzungen

Obwohl die Verfahren der Testmarktsimulation in den letzten fünfzehn Jahren ständig weiterentwickelt wurden, hat sich am Zweck ihres Einsatzes wenig geändert: Er besteht darin, einem Auftraggeber in einem relativ kurzen Zeitraum (zur Zeit etwa 9–12 Wochen) zu relativ geringen Kosten (zur Zeit etwa 90 000–125 000 DM) eine möglichst genaue Prüfung der Marktchancen eines neuen

Produktes (im folgenden als Testprodukt bezeichnet) vor seiner Markteinführung zu ermöglichen. [2] Zu diesem Zweck erfolgt in der Regel eine Prognose des zu erwartenden Marktanteils bzw. des zu erwartenden Absatzvolumens für das Testprodukt. Ein Vergleich des Prognosewerts mit einem vor der Testmarktsimulation berechneten kritischen Schwellenwert kann dann herangezogen werden, um zu entscheiden, ob und wann das Testprodukt tatsächlich eingeführt wird.

Neben dieser grundsätzlichen Aufgabenstellung sollen Verfahren der Testmarktsimulation Ansatzpunkte für eine Verbesserung von Produktgestaltung und Produktpositionierung (vgl. z.B. *Shocker/Hall*, 1986, S. 87) aber auch allgemeine Hinweise auf Möglichkeiten für eine Erhöhung der Erfolgswahrscheinlichkeit im Falle einer Einführung des Testproduktes liefern (*Clancy/Shulman/Wolf*, 1994, S. 29). Zu diesem Zweck werden — bei manchen Verfahren — Präferenz- und Eigenschaftsbeurteilungen des Testproduktes und der konkurrierenden Produkte erhoben und ausgewertet. Außerdem können einzelne Komponenten des Marketing-Mix für das Testprodukt bei der Testmarktsimulation überprüft werden. Die Auswertungsergebnisse ermöglichen dann eine Verbesserung der entsprechenden Komponente.

Klassisches Anwendungsgebiet der Testmarktsimulation sind Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs (vgl. z.B. *Hamman/Erichson*, 1994, S. 184). Für einen vollständigen Lauf einer Testmarktsimulation müssen das Testprodukt und die wichtigsten Komponenten des Marketing-Mix bereits in marktreifer Form ausgestaltet sein. Das Testprodukt selbst muß verwendbar sein, Packung und Werbemittel müssen bei den meisten Verfahren der Testmarktsimulation zumindest in einer fortgeschrittenen Form vorliegen und das Preisniveau muß festgelegt sein. Neuere Anwendungen — insbesondere in den USA — zeigen, daß Verfahren der Testmarktsimulation bei entsprechender Anpassung auch bei Gebrauchsgütern, bei Industriegütern und bei Dienstleistungsprodukten eingesetzt werden können (vgl. *Urban/Hausser/Roberts*, 1990; *Urban*, 1993, S. 336 ff.).

2.2. Aufbau und Ablauf

Im Aufbau und im Ablauf aller Verfahren der Testmarktsimulation spiegelt sich der Versuch wider, den Adoptionsprozeß für das Testprodukt bei ausgewählten Testpersonen mittels spezieller Erhebungstechniken zu erfassen. Je nachdem, wie stark das Testprodukt bei der Erhebung in einem klar definierten Umfeld konkurrierender Produkte betrachtet wird, kann man zwischen Verfahren nach dem komparativen Ansatz und Verfahren nach dem monadischen Ansatz unterscheiden. [3]

2.2.1. Komparativer Ansatz

Bei Verfahren nach dem komparativen Ansatz werden Testpersonen in einem Teststudio zu Markenbekanntheit, Kauf- und Verwendungsverhalten bezüglich des vorgegebenen Umfeldes konkurrierender Produkte befragt. Aus

diesen Informationen wird dann das individuelle „relevant set“ ermittelt, d.h. die Menge derjenigen Produkte des Umfeldes, die durch die einzelnen Testpersonen bei einem Kauf in Betracht gezogen werden. Anschließend erfolgt eine Erhebung von Präferenz- und Einstellungsbeurteilungen bezüglich aller Produkte des „relevant set“. Nach dieser sogenannten Vorbefragung erfolgt eine Vorführung von Werbung, bei der die Testpersonen mit dem Testprodukt vertraut gemacht werden. Für die Testpersonen besteht dann die Möglichkeit, im Rahmen einer Kaufsimulation das Testprodukt oder konkurrierende Produkte zu kaufen.

Nach Ablauf eines geeigneten Zeitraums, in dem die Testpersonen das Testprodukt zu Hause ausprobieren konnten, wird ein Teil der Testpersonen erneut ins Teststudio eingeladen oder zu Hause kontaktiert. In einer sogenannten Nachbefragung werden ähnliche Daten wie bei der Vorbefragung erhoben, allerdings jetzt auch zum Testprodukt. Bei diesem Vorgang besteht für die Testpersonen die Möglichkeit, ihre Kauf- bzw. Wiederkaufbereitschaft zu äußern.

In Deutschland werden zur Zeit kommerziell zwei Verfahren nach dem komparativen Ansatz angeboten. Das erste Verfahren, DESIGNOR, wird von der Firma NOVATION S.A., Paris, weltweit und in Deutschland von der M&E/NOVATION GmbH, Frankfurt, vermarktet. Als Entwickler dieses Verfahrens gilt J. Blanchard, der Anfang der 70er Jahre als MBA-Student in den USA mit G. Urban an der Entwicklung des Verfahrens ASSESSOR arbeitete. DESIGNOR ist eine Weiterentwicklung von ASSESSOR und wird von NOVATION S.A., Paris, seit 1986 angeboten. Das zweite Verfahren, TESI, ist ebenfalls eine Weiterentwicklung von ASSESSOR, die durch B. Erichson und die G&I Forschungsgemeinschaft, Nürnberg, vorgenommen wurde. TESI ist seit 1980 im Einsatz und gehört heute zum Angebot der GfK Testmarktforschung GmbH, Nürnberg.

2.2.2. Monadischer Ansatz

Im Gegensatz zum komparativen Ansatz wird das Testprodukt bei Verfahren nach dem monadischen Ansatz bei der Erhebung nicht in einem klar definierten Umfeld konkurrierender Produkte betrachtet. Stattdessen geht man von einer sehr weiten Definition des Konkurrenzumfeldes und damit des potentiellen Zielsegmentes aus.

Einzelne Testpersonen dieses potentiellen Zielsegmentes werden in einem persönlichen Interview mit dem Testprodukt konfrontiert. Eine Vorbefragung, die bei den monadischen Verfahren als Konzepttest bekannt ist, dient dazu, u.a. die Kaufbereitschaft, das Gesamtgefallen und das wahrgenommene Kosten/Nutzen-Verhältnis zu erfassen. Die Testpersonen erhalten das Testprodukt für einen angemessenen Zeitraum zur Erprobung. Nach Ablauf der Erprobungszeit werden sie zu ihren Erfahrungen mit dem Testprodukt befragt. Neben der Kaufbereitschaft und dem wahrgenommenen Kosten/Nutzen-Verhältnis werden bei dieser Nachbefragung, die auch Produkttest genannt wird,

Einstellungsbeurteilungen und die Erwartungserfüllung erhoben.

Drei Verfahren nach dem monadischen Ansatz werden zur Zeit in Deutschland kommerziell vermarktet. Das seit 1978 eingesetzte Verfahren BASES wird weltweit von *Burke International*, Cincinnati, und in Deutschland von *Infratest Burke Marketingforschung GmbH & Co.*, Frankfurt, angeboten. Das Verfahren geht auf das 1972 durch *Eskin* entwickelte Verfahren PanPro der *Pillsbury Company* und die Weiterentwicklung ESP der Firma *NPD Group* zurück. BASES entstand, nachdem L. Lin, einer der Entwickler dieser Verfahren, zu *Burke Marketing Research* wechselte (vgl. *Clancy/Shulman/Wolf*, 1994 S. 35 ff.). Das zweite Verfahren, MICROTTEST, wird seit 1989 weltweit von *Research International Ltd.*, London, und in Deutschland von der *IVE Research International GmbH*, Hamburg, angeboten. Beim dritten Verfahren, QUARTZ, das seit 1989 von der *A.C. Nielsen GmbH*, Frankfurt, vermarktet wird, handelt es sich eigentlich um eine Kombination der beiden unterschiedlichen Ansätze, die allerdings deutlich näher am monadischen als am komparativen Ansatz liegt. Der Einfachheit halber wird QUARTZ in diesem Beitrag zusammen mit den monadischen Verfahren behandelt.

3. Verfahren der Testmarktsimulation — ein Vergleich

3.1. Erhebungstechniken

Tab. 1 faßt Informationen zusammen, die sich auf die Organisation der Befragungen und die Anwerbung von Testpersonen beziehen. Die Anzahl der Orte, in denen Tests durchgeführt werden, variiert bei den fünf behandelten Testmarktsimulationsverfahren von eins bis sechs. Beim monadischen Ansatz wird in der Regel in mehr Städten als beim komparativen Ansatz getestet. Die beim Einsatz eines Verfahrens berücksichtigte Anzahl der Teststudios ist auch von der erwarteten Regionalität der Verbrauchsintensität in der relevanten Warengruppe abhängig. Die Teststudios sind geographisch über das ganze Bundesgebiet verteilt und folgen dem Muster „Nord-Mitte-Süd“ (DESIGNOR, TESI) bzw. „Nord-West-Mitte-Süd-Ost“ (BASES, MICROTTEST, QUARTZ).

Ein wesentlicher Unterschied zwischen dem komparativen und dem monadischen Ansatz besteht in der Definition der Zielgruppe. So setzt sich die Zielgruppe bei DESIGNOR und TESI aus allen Verwendern der Warengruppe, in die sich das Testprodukt einordnen läßt, zusammen, während bei BASES, MICROTTEST und QUARTZ in der Regel alle haushaltsführenden Personen als Zielgruppe angesehen werden. [4] Der Umfang der Stichprobe beträgt bei allen Verfahren zwischen 300 bis 400 Testpersonen. Bei den meisten Verfahren werden die Testpersonen auf der Straße und in der Nähe des Teststudios angeworben. Vor der Einladung ins Teststudio werden in einem Kurzinterview die Angehörigkeit zur an-

	DESIGNOR	TESI	BASES	MICRO-TEST	QUARTZ
Anzahl der Testorte	2; 3 bei regionalen Unterschieden	1 - 2; 3 bei regionalen Unterschieden	5	4	unterschiedlich; meistens 6
Testgebiete	Nord - Mitte - Süd;	verschiedene; pro Ort nur 1 mal im Jahr	Bremen, Leipzig, Frankfurt, Düsseldorf, Nürnberg	Hamburg, Frankfurt, Leipzig, Dortmund, Nürnberg	München, Köln, Leipzig, Hamburg, Frankfurt, Rostock
Art der Teststudios	Teststudios der mit der Feldarbeit beauftragten Institute	angemietete Räume	eigene festinstallierte Teststudios	eigene und angemietete Räume	alle Befragungen bei den Testpersonen zu Hause
Feldarbeit wird an Partnerinstitute ausgegeben	ja	ja	nein	teilweise (ca. 30 %)	ja
Definition der Zielgruppe	Verwender der Warengruppe		aktuelle und potentielle Käufer		
Zahl der Testpersonen	300	300	300 - 400	300	400
Quotierung der Stichprobe	nach soziodemographischen Merkmalen und dem Kauf- und Verwendungsverhalten		nach soziodemographischen Merkmalen		
Anwerbung der Testpersonen	in der Nähe der Teststudios			durch Besuch zu Hause	
Kurzinterview vor der Einladung	Mitarbeitsbereitschaft; Angehörigkeit zur Zielgruppe; Erfüllung der vorgegebenen Quotierung; Sicherheitsfragen				

Tab. 1: Teststudios und Anwerbung der Testpersonen

visierten Zielgruppe und die Erfüllung der vorgegebenen Quotierung überprüft sowie bestimmte Sicherheitsfragen gestellt, wodurch Personen, die in der Marktforschung, dem Marketing, der Werbung oder der Herkunftsbranche des Testprodukts tätig sind, vom Test ausgeschlossen werden. Die Personen, die sich zur Mitarbeit bereit erklärt haben, werden ins Teststudio eingeladen, wo sie an der Vorbefragung teilnehmen.

Obwohl meistens spezialisierte Befragungsinstitute mit der Feldarbeit beauftragt werden, kontrollieren die zuständigen Marktforschungsinstitute die Durchführung der Feldarbeit und übernehmen die volle Verantwortung gegenüber dem auftraggebenden Kunden.

3.1.1. Komparativer Ansatz

Wie man den Tab. 2, 3 und 4 entnehmen kann, unterscheiden sich die beiden komparativen Verfahren DESIGNOR und TESI nicht wesentlich bezüglich Vorbefragung, Kaufsimulation und Nachbefragung. Das Hauptziel der Vorbefragung ist die Abbildung des relevanten Marktes ohne das zu testende Produkt. Sowohl bei DESIGNOR als auch bei TESI werden im Rahmen der

Vorbefragung die Markenbekanntheit und das Kauf- und Verwendungsverhalten abgefragt sowie das relevant set jedes Probanden identifiziert. Die Abgrenzung des jeweiligen relevant set ist für die nachfolgenden Einstellungs- und Präferenzmessungen wichtig.

Bei der Einstellungsmessung (oder „Statement-Bewertung“) werden bei TESI alle bzw. bei DESIGNOR drei Marken aus dem jeweiligen relevant set bezüglich vorgegebener Eigenschaften auf einer 5er oder 7er Skala bewertet. Die Eigenschaften selbst werden bei TESI von der Testperson direkt auf einer Skala von 1 bis 4 gewichtet. Bei DESIGNOR wird eine solche Gewichtung indirekt ermittelt, indem die Ergebnisse der Einstellungsmessung

	DESIGNOR	TESI
Teilnahme der Testpersonen	einzel	einzel
Durchführungsort	im Teststudio	im Teststudio
Markenbekanntheit	ja	ja
Kauf- und Verwendungsverhalten	ja	ja
relevant set - Abgrenzung	ja	ja
- Zeitgrenze bei früher benutzten Marken	ja; von der Warengruppe abhängig	ja; von der Warengruppe abhängig
- Stützung der Markenbekanntheit	nein / ja	nein / ja
- Ausschluß der Marken, für die kein Wiederkauf mehr in Frage kommt	ja (bei Kaufsimulation) nein (bei Präferenzmessung)	ja
Einstellungsmessung	ja, bei drei Marken im jeweiligen relevant set	ja, bei allen Marken im jeweiligen relevant set
- Gewichtung der Eigenschaften	indirekt	direkt
Präferenzmessung	Konstant-Summen-Methode („chip game“)	
weitere Fragen	soziodemographische Merkmale; evtl. weiterführende Fragen	soziodemographische Merkmale
Vorführung von Werbung	für das Testprodukt und alle Konkurrenzmarken	für das Testprodukt und die wichtigsten Konkurrenzmarken
- Teilnahme der Testpersonen an der Vorführung	einzel	in Gruppen von vier Personen
- vorgeführte Werbemittel	Fernsehspots, Anzeigen, Funkspots; vom Werbeplan abhängig	Fernsehspots, seltener Anzeigen; vom Werbeplan abhängig
- Reihenfolge der Werbemittel	variabel	variabel
- Anzahl der Werbespots für das Testprodukt	1 oder mehr; die Stichprobe wird entsprechend geteilt	1
- diagnostische Fragen zur Werbung	für das Testprodukt und zwei weitere Konkurrenzprodukte	für das Testprodukt, aber erst nach der Nachbefragung
Fragen nach dem wahrgenommenen Wert des Testprodukts	ja	nach Wunsch, aber erst nach der Kaufsimulation
zusätzliche Fragen	Likes / Dislikes	-

Tab. 2: Vorbefragung bei den komparativen Verfahren DESIGNOR und TESI

	DESIGNOR	TESI
Teilnahme der Testpersonen	einzel	einzel
Plazierung des Testprodukts	Regalstelle und zugeteilte Kontaktstrecke werden in Absprache mit dem Hersteller festgelegt	
plazierte Konkurrenzmarken	alle national distribuierte Marken und Regionalmarken	alle national distribuierte Marken und Regionalmarken; Regalanteil entspricht dem jeweiligen Marktanteil
Preisauszeichnung des Testprodukts	in Absprache mit dem Kunden	
Preisauszeichnung der Konkurrenzprodukte	aktuelle, realistische Preise	aktuelle, realistische Preise; lokale Angebote werden berücksichtigt
Können mehrere Preise für das Testprodukt getestet werden?	ja; die Stichprobe wird dann entsprechend geteilt	ja, durch das Zusatzmodul TESI Price
Können mehrere Verpackungen für das Testprodukt getestet werden?	ja; die Stichprobe wird dann entsprechend geteilt	ja; eine volle Stichprobe wird jeweils eingesetzt
Bezahlung des "Einkaufs"	mit Gutschein	mit Bargeld
Erfragung der Gründe für Kauf/Nichtkauf des Testprodukts ...	bei den Nichtkäufern	bei den Käufern und den Nichtkäufern, aber ganz am Ende der Befragung
Nachkaufsimulation	ja	ja
weitere Fragen	"Shelf Visibility"	-
Die Käufer erhalten...	noch ein Produkt aus einer anderen Warengruppe oder ein Konkurrenzprodukt.	noch das Konkurrenzprodukt, das sie als ihre zweite Wahl genannt haben.
Die Nichtkäufer erhalten...	das Testprodukt als Geschenk.	das Testprodukt als Geschenk.

Tab. 3: Kaufsimulation bei den komparativen Verfahren DESIGNOR und TESI

mit denen der nachfolgend beschriebenen Präferenzmessung in einer Regressionsanalyse kombiniert werden. Die aus der Einstellungsmessung erhobenen Daten werden später vor allem zu diagnostischen Zwecken benutzt (so z.B. zur Bildung von „Stärken-Schwächen-Profilen“ für die etablierten Produkte), zum Teil dienen sie aber auch zusammen mit den entsprechenden Daten aus der Nachbefragung zur Prognose der Marktchancen des neuen Produkts.

Im Anschluß an die Einstellungsmessung findet eine Präferenzmessung statt. Hierbei bringt jede Testperson ihre Präferenzen innerhalb ihres relevant set mit Hilfe der sog. „Konstant-Summen-Methode“ („chip game“) zum Ausdruck. Bei diesem Verfahren vergleicht die Testperson jeweils zwei Marken aus ihrem relevant set miteinander, indem sie elf Wertpunkte („chips“) auf die beiden Marken aufteilt. Durch die Zahl der jeweils zugeteilten Chips kommt zum Ausdruck, wie stark die Testperson eine Marke gegenüber der anderen präferiert (vgl. z.B. *Stoffels*, 1989, S. 178). Die aus der Präferenzmessung er-

	DESIGNOR	TESI
Dauer des Home-Use-Tests	von der relevanten Warengruppe abhängig	
Anteil der Stichprobe, der an der Nachbefragung teilnimmt	ca. 80 %	
Ort der Nachbefragung	zu Hause oder im Teststudio (nach Kundenwunsch)	im Teststudio
Befragungsart	telephonisch oder persönlich	persönlich
Teilnahme der Testpersonen	einzel	
Abfrage des Verwendungsverhaltens	ja	
Einstellungsmessung	ja, beim Testprodukt	ja, bei allen Marken im jeweiligen relevant set und dem Testprodukt
Präferenzmessung	Konstant-Summen-Methode („chip game“)	
weitere Fragen	- beabsichtigter Kauf / Wiederkauf - Likes / Dislikes - diagnostische Fragen	
Wiederholung des Zyklus "Kaufsimulation - Home Use Test - Nachbefragung"	ist möglich	ist nicht vorgesehen

Tab. 4: Nachbefragung bei den komparativen Verfahren DESIGNOR und TESI

hobenen Daten werden hauptsächlich zur Prognose eingesetzt.

Im letzten Teil der Vorbefragung ist eine Werbeverführung vorgesehen, durch die der erste Kontakt zwischen den Probanden und dem zu testenden Produkt hergestellt wird. In der Kaufsimulation (vgl. Tab. 3), die sich in beiden komparativen Verfahren der Werbeverführung anschließt, werden den Probanden das Testprodukt und die konkurrierenden Marken zum Kauf angeboten. Dazu ist im Studio ein Regal eingerichtet, in dem das Testprodukt und alle bedeutenden Konkurrenzmarken plaziert sind. Ziel dieser Phase ist es, den Kaufvorgang unter realitätsnahen Bedingungen zu simulieren, um daraus die zur Schätzung der Erstkauftrate notwendigen Daten zu gewinnen.

Danach findet ein Vorgang statt, der als „Nachkaufsimulation“ bekannt ist. Hierbei werden die Probanden gefragt, welche Marke sie kaufen würden, wenn das gewählte Produkt nicht im Regal verfügbar gewesen wäre. Nach einer solchen Frage wird das relevant set der Testperson durch Weglassen des zuletzt genannten Produktes verkleinert und der Vorgang solange wiederholt, wie die befragte Person Marken im individuellen relevant set hat. Die erhobenen Daten werden sowohl bei TESI als auch bei DESIGNOR durch das „Konstrukt des weitesten Käuferkreises“ zur Schätzung der Erstkauftrate berücksichtigt.

Zum sogenannten Home-Use-Test erhalten die Käufer des Testprodukts zusätzlich ein Produkt aus einer anderen Warengruppe oder ein Konkurrenzprodukt aus derselben

Warengruppe, während alle Nichtkäufer das Testprodukt als Geschenk bekommen. Auf diese Weise verlassen alle Probanden das Teststudio mit zwei Produkten, wovon eins immer das Testprodukt ist. In dem sich anschließenden Home-Use-Test haben sie alle die Möglichkeit, das Neuprodukt zu erproben und unter realistischen Anwendungsbedingungen Erfahrung damit zu sammeln. Die Dauer des Home-Use-Tests hängt vom Kaufzyklus der relevanten Warengruppe ab und beträgt bis zu vier Wochen, in der Regel wird sie aber auf ca. zwei Wochen beschränkt.

Nach dem Home-Use-Test werden die Testpersonen kontaktiert und um Teilnahme an der Nachbefragung gebeten (vgl. Tab. 4). Diese findet entweder telefonisch oder im Rahmen eines zweiten Besuchs im Teststudio statt. Durch eine Nachbefragung im Teststudio wird sichergestellt, daß die Bedingungen bei der Datenerhebung vor und nach der Produkterprobung nicht unterschiedlich sind. Eine telefonische Befragung ist auf der anderen Seite offensichtlich mit geringeren Kosten verbunden.

Im Rahmen der Nachbefragung werden im wesentlichen die gleichen Fragenkomplexe wie in der Vorbefragung behandelt, dieses Mal unter Berücksichtigung des Testprodukts. Zusätzlich wird das Verwendungsverhalten im Home-Use-Test erhoben. An der Einstellungs- und der Präferenzmessung nimmt nun auch das Testprodukt teil. Die Präferenzen, die wieder durch Anwendung der Konstant-Summen-Methode erhoben werden, bilden zusammen mit den entsprechenden Daten aus der Vorbefragung das Rohmaterial für die Marktanteilsprognose. Die Nachbefragung — und damit die eigentliche Datenerhebung — endet mit letzten Fragen zur Kauf- bzw. Wiederkaufabsicht und zu den Likes und Dislikes bei der Produktnutzung.

3.1.2. Monadischer Ansatz

Neben der unterschiedlichen Sichtweise bei der Zielgruppendefinition besteht der zweite wesentliche Unterschied zwischen dem monadischen und dem komparativen Ansatz in der Verwendung des Konzepttests, der bei den monadischen Verfahren die Stelle der Vorbefragung übernimmt. Den Testpersonen wird das Konzept des neuen Produkts vorgelegt. Dann werden sie nach ihren Kaufabsichten und ihren Einstellungen zum Testprodukt befragt, ohne daß sie es dabei mit Konkurrenzprodukten vergleichen müssen. Zu erwähnen ist, daß sich in der Stichprobe auch Personen befinden können, die keine Käufer der relevanten Warengruppe sind.

Da das Testprodukt nicht in einer Kaufsimulation mit Konkurrenzmarken verglichen wird, muß es auch nicht unbedingt in der endgültigen Form (z.B. was die Verpackung angeht) vorhanden sein. Beim Konzepttest wird als Stimulus in der Regel eine Konzeptkarte oder ein „Konzeptboard“ benutzt, worauf (meistens alle) Varianten und Packungsgrößen des Testprodukts aufgelistet bzw. abgebildet sind. Weiter entwickelte Testvorlagen bis

hin zum fertigen Fernsehspot bzw. zur fertigen Printanzeige können ebenfalls eingesetzt werden.

Tab. 5 läßt erkennen, wie ein Konzepttest bei den einzelnen Verfahren durchgeführt wird. Das Herzstück des Konzepttests bildet die Befragung, die in allen drei Verfahren aus ca. sechs Standardfragen besteht. Der Inhalt dieser Standardbefragung unterscheidet sich geringfügig von Verfahren zu Verfahren. Am Beispiel von BASES werden Aspekte skizziert, die im Rahmen der Standardbefragung über geschlossene Fragen auf einer verbalisierten 5er–8er Skala angesprochen werden.

	BASES	MICROTEST	QUARTZ
Teilnahme der Testpersonen	einzel	einzel	einzel
Durchführungsort	im Teststudio	im Teststudio; seltener zu Hause	zu Hause
Mindestvoraussetzungen für das Konzeptmaterial	Konzeptkarte mit Produktnutzen bzw. Wirkung- und Verwendungshinweisen; Inhalt und Preis; Packungsabbildung oder Photo	Konzeptkarte; Werbespots oder Animatics; Packungsabbildung; Preis	Konzeptkarte; Produktauslobung; Inhaltsangaben bei Lebensmitteln; Preis
Fernsehspots (falls vorhanden)	ja (nur ein Spot)	ja (meistens nur ein Spot)	bis zu zwei Spots durch Erhöhung und Teilung der Stichprobe
-diagnost. Fragen zur Werbung	ja, aber erst im Diagnose-Teil der Befragung	ja, aber erst im Diagnose-Teil der Befragung	ja, aber erst im Diagnose-Teil der Befragung
Können mehrere Preisstufen getestet werden?	ja; jeweils eine Stichprobe wird rekrutiert	i.d.R. wird nur eine Preisstufe getestet	i.d.R. werden 2 Preisstufen auf 2 getrennten Boards getestet
Können mehrere Produktformen (z.B. Größen/Varianten) getestet werden?	ja; alle Produktformen werden auf dem Konzeptboard gezeigt	ja; alle Produktformen werden auf dem Konzeptboard gezeigt	ja; bis vier verschiedene Produktformen werden auf dem Konzeptboard gezeigt
Inhalt der Standardbefragung	Kaufbereitschaft Likes/Dislikes (offen) beabsichtigte Kaufmenge und Kaufhäufigkeit Gesamtgefallen Preis/Leistungs-Verhältnis Uniqueness	Kaufverhalten im Produktfeld Preismodell Likes/Dislikes (offen) Konzeptinteresse Preis/Leistungs-Verhältnis Uniqueness Markenherkunft	Likes/Dislikes (offen) Gesamtbewertung Kaufbereitschaft ggf. Präferenz-ranking beabsichtigte Kaufmenge und Kaufhäufigkeit Preisannäherung
weitere Fragen	Source of Volume Kaufintensität soziodemographische Fragen diagnostische Fragen (nach Kundenwunsch)	soziodemographische Fragen diagnostische Fragen Produkterwartungen Experimentierfreudigkeit	diagnostische Fragen soziodemographische Fragen
Das Testprodukt erhalten zur Erprobung	die Testpersonen mit positiver Kaufbereitschaft	alle Testpersonen	alle Testpersonen

Tab. 5: Konzepttest bei den monadischen Verfahren BASES, MICROTEST und QUARTZ

- Kaufbereitschaft: „Ich würde das Produkt bestimmt kaufen.“ bis „Ich würde das Produkt bestimmt nicht kaufen.“,
- Gesamtgefallen (oder „Likeability“ oder „Overall-Bewertung“ oder „Konzeptinteresse“): „gefällt mir äußerst gut“ bis „gefällt mir überhaupt nicht“,
- Preis/Leistung-Verhältnis (oder „value for money“): „sehr gutes Preis/Leistung-Verhältnis“ bis „sehr schlechtes Preis/Leistung-Verhältnis“,
- Uniqueness: „äußerst neu und verschieden“ bis „überhaupt nicht neu und verschieden“,
- beabsichtigte Kaufmenge und Kaufhäufigkeit: „einmal in der Woche oder öfter“ bis „nie“.

Darüber hinaus werden bei allen Verfahren als offene Fragen die „Likes/Dislikes“ abgefragt. Die dabei erhobenen Daten sollen diagnostische Überlegungen für das neue Produkt unterstützen.

Zur Standardbefragung von MICROTTEST gehört ein Preismodell. In der Regel wird das Price-Sensitivity Model (PSM) eingesetzt, das die Abfrage des akzeptablen Preisrahmens für das Testprodukt bei jeder Testperson vorsieht. Durch Aggregation der Daten können dann eine Preiselastizitätskurve und Preisschwellen ermittelt werden. Alternativ kann das Brand-Price Trade Off Model (BPTO) angewendet werden, das auch das Konkurrenzumfeld mit einbezieht (zum BPTO vgl. *Stoffels*, 1989, S. 187). Auch bei QUARTZ sollen sich die Testpersonen auf einer verbalisierten 5er Skala („sehr teuer“ bis „sehr preiswert“) zum Preis des Testprodukts äußern (Preisannutung). Die erhobenen Daten dienen zur Ermittlung eines optimalen Preisrahmens für das Testprodukt.

Bei QUARTZ erfolgt im Rahmen der Standardbefragung bei denjenigen Testpersonen, die bereits Verwender der relevanten Warengruppe sind, eine Verknüpfung mit dem komparativen Ansatz. Hierbei soll die Testperson das Neuprodukt und die wichtigsten Marken, die aus ihrer persönlichen Sicht mit dem Neuprodukt konkurrieren, in eine Reihenfolge nach ihren Präferenzen bringen („Präferenzranking“). Aus Veränderungen der Präferenzen im Konzept- und Produkttest, also vor und nach der Produkterprobung, können auch bei Produkten, die nicht eindeutig einer Warengruppe angehören, Substitutions- bzw. Kannibalisierungseffekte geschätzt werden.

Im Anschluß an die Standardbefragung können auf Wunsch des auftraggebenden Kunden verschiedenartige diagnostische Fragen gestellt werden (z.B. zum Fernsehspot, zur Kinder- oder Geschenkeignung des Produkts und zur Schätzung von Substitutionseffekten). Bei MICROTTEST werden an dieser Stelle u.a. Produkterwartungen und Experimentierfreudigkeit der Testpersonen in der relevanten Warengruppe abgefragt. Die dabei erhobenen Daten, in Verbindung mit den früher geäußerten Kaufabsichten der jeweiligen Testperson, werden bei der Datenanalyse berücksichtigt und können die Prognose des Erstkaufvolumens beeinflussen.

Detaillierte soziodemographische Fragen werden den Testpersonen bei allen Verfahren am Ende des Konzepttests gestellt. Danach dürfen die Probanden das Testprodukt mit nach Hause nehmen, um es im Rahmen eines Home-Use-Tests zu erproben. Bei QUARTZ und MICROTTEST erhalten alle Testpersonen das Testprodukt, bei BASES dagegen nur die Personen, die eine positive Kaufbereitschaft geäußert hatten. Dabei sollte möglichst diejenige Produktvariante plaziert werden, die die jeweilige Testperson als ihre erste Wahl (in der Frage nach der beim Erstkauf beabsichtigten Kaufmenge) genannt hatte. QUARTZ bildet in dieser Hinsicht eine Ausnahme, da beim Home-Use-Test alle verfügbaren Produktvarianten plaziert werden.

Nach Ablauf des Home-Use-Tests findet die Nachbefragung statt. Wie man *Tab. 6* entnehmen kann, ist bei BASES und MICROTTEST eine telefonische Befragung vorgesehen, während bei QUARTZ die Testpersonen von den Interviewern zu Hause besucht werden. Bei BASES wird eine Anzahl von 150 an der Nachbefragung teilnehmenden Personen garantiert.

Mit der Ausnahme von wenigen Fragenkomplexen ist der Kernteil der Nachbefragung identisch mit den Standardfragen, die im Konzepttest gestellt worden waren (vgl.

	BASES	MICROTTEST	QUARTZ
Dauer des Home-Use-Tests	von der relevanten Warengruppe abhängig		
Anteil der Stichprobe, die an der Nachbefragung teilnimmt	mindestens 150 Testpersonen	90 - 95 %	sehr kleine Ausfallquote
Ort der Nachbefragung	zu Hause		
Befragungsart	telefonisch	telefonisch	persönlich
Inhalt der Nachbefragung	Kaufbereitschaft Likes/Dislikes (offen) beabsichtigte Kaufmenge und Kaufhäufigkeit Gesamtgefallen Preis/Leistungs-Verhältnis Uniqueness	Kaufverhalten Likes/Dislikes (offen) Produktinteresse Preis/Leistungs-Verhältnis Uniqueness	Likes/Dislikes (offen) Gesamtbewertung Kaufbereitschaft ggf. Präferenz-ranking beabsichtigte Kaufmenge und Kaufhäufigkeit
weitere Fragen	Source of Volume Erwartungserfüllung Preiselastizität Positionierung Kauf- und Verwendungsverhalten diagnostische Fragen	Vorratsverhalten diagnostische Fragen	Erwartungserfüllung diagnostische Fragen
Wiederholung des Zyklus "Home Use Test - Nachbefragung"	s. selten (bei geringer Verwendungserfahrung mit dem Testprodukt)	ist nicht vorgesehen	

Tab. 6: Nachbefragung bei den monadischen Verfahren BASES, MICROTTEST und QUARTZ

Tab. 5 und 6). Bei BASES wird an dieser Stelle die Preiselastizität für das Testprodukt untersucht, indem den Testpersonen vier mögliche Preise für das Produkt genannt und die jeweilige Wiederkaufabsicht erhoben werden. Zusätzlich werden die Erwartungserfüllung (BASES, QUARTZ) und das Vorratsverhalten (MICROTEST) abgefragt. Der letzte Teil der Nachbefragung besteht bei allen drei Verfahren aus diagnostischen Fragen, die auf Wunsch des auftraggebenden Herstellers in geeignetem Umfang gestellt werden.

3.2. Analysetechniken

Wie bei den Erhebungstechniken bestehen auch bei den Analysetechniken erhebliche Unterschiede zwischen Verfahren nach dem komparativen Ansatz und Verfahren nach dem monadischen Ansatz.

Bei Verfahren nach dem komparativen Ansatz werden die Erfolgchancen des Testprodukts geschätzt, indem ein Gleichgewichtsmarktanteil prognostiziert wird. Dieser idealisierte Zustand wird erreicht, wenn die Käuferpenetration ihren maximalen Wert erreicht hat und sich der Anteil der Käuferhaushalte, die beim Kauf eines Produkts der relevanten Warengruppe das Testprodukt wählen, stabilisiert. Der größte Anteil der Verkäufe kann dann häufig auf regelmäßige Verwender des Produkts zurückgeführt werden.

Bei den Verfahren nach dem monadischen Ansatz wird versucht, die zeitliche Entwicklung der Käuferpenetration und der Wiederkäuferanteile am anvisiertem Zielsegment zu prognostizieren. In der Regel werden bei diesen Prognosen Daten zu Entwicklungen vergleichbarer Produkte aus umfangreichen Datenbanken miteinbezogen.

3.2.1. Komparativer Ansatz

Wie Tab. 7 zeigt, liegt beiden Verfahren nach dem komparativen Ansatz das Parfitt-Collins-Modell zugrunde (vgl. Parfitt/Collins, 1968), bei dem der Gleichgewichtsmarktanteil M als Produkt der Faktoren Käuferpenetration R , Wiederkaufquote W und Kaufintensitätsindex Q gemäß

$$M = R \cdot W \cdot Q \quad (1)$$

ermittelt wird.

Die drei Faktoren haben folgende Bedeutungen: Die Käuferpenetration R (bzw. kumulative Erstkaufquote) bezeichnet den Anteil der Haushalte in der Zielgruppe, die im Gleichgewichtszustand das neue Produkt mindestens einmal gekauft haben werden. Die Wiederkaufquote W (bzw. Bedarfsdeckungsrate) gibt im Gleichgewichtszustand den Anteil des Testprodukts an den Gesamtkäufen aus der relevanten Warengruppe der Haushalte, die das Testprodukt mindestens einmal gekauft haben, an. Durch den Kaufintensitätsindex Q werden eventuelle Unterschiede zwischen der Kaufintensität der Käufer des Neuprodukts und der in der Warengruppe durchschnittlichen Kaufintensität berücksichtigt.

	DESIGNOR	TESI
zugrunde liegender Ansatz	Parfitt-Collins	
Schätzung der Käuferpenetration	- bedingte Erstkaufquote × Erreichbarkeitsfaktor - Prozentsatz der Probanden, die das Testprodukt in ihr relevant set aufnehmen	- bedingte Erstkaufquote × Erreichbarkeitsfaktor
Schätzung des Erreichbarkeitsfaktors	- Bekanntheitsmodell oder - Funktion der gewichteten Distribution und des gestützten Bekanntheitsgrades	- Funktion der gewichteten Distribution und des gestützten Bekanntheitsgrades
Schätzung der Wiederkaufquote	- Kauf-Wiederkauf-Modell - Präferenzmodell	- Präferenzmodell - Einstellungsmodell
Schätzung des Kaufintensitätsindex	Berücksichtigung des Kauf- und Verwendungsverhaltens in der Schätzung der Wiederkaufquote	aus den Daten zum Kauf- und Verwendungsverhalten der Testpersonen
Kombination der Ergebnisse der verschiedenen Modelle	Prognose erfolgt hauptsächlich auf Basis des Präferenzmodells; Kauf-Wiederkauf-Modell dient mehr zur Kontrolle.	Prognose erfolgt fast ausschließlich auf Basis des Präferenzmodells; Einstellungsmodell wird nur auf Wunsch des Kunden eingesetzt.
Schätzung der Substitutionseffekte	aus der Veränderung der Präferenzen	

Tab. 7: Hochrechnung der Ergebnisse auf den Gesamtmarkt bei den komparativen Verfahren DESIGNOR und TESI

Die Käuferpenetration R wird sowohl bei DESIGNOR als auch bei TESI als Produkt aus zwei Faktoren geschätzt (vgl. hierzu und im folgenden Erichson, 1987b, S. 24 ff.; Stoffels, 1989, S. 181 ff.): der bedingten Erstkaufquote C , bei der ein Bekanntheitsgrad und eine Distribution von 100% unterstellt werden, wie dies im Teststudio der Fall ist, und dem Erreichbarkeitsfaktor E , der von der Kommunikations- und der Distributionspolitik des Herstellers abhängig ist. In Gleichungsform ergibt sich

$$R = C \cdot E \quad (2)$$

Die bedingte Erstkaufquote C wird bei beiden Verfahren aus den in der Kauf- und der Nachkaufsimulation erhobenen Daten gemäß folgender Formel abgeleitet:

$$C = K(1) + \sum_{r=2}^{r^*} K(r) \cdot d^{r-1} \quad (3)$$

mit $K(1)$ = Anteil der Spontankäufer des Testproduktes,
 $K(r)$ = Anteil der Testpersonen, die das Testprodukt in der Nachkaufsimulation an r -ter Stelle aus ihrem relevant set wählen,
 r^* = maximale Größe des relevant set,
 d = empirisch zu schätzender Diskontierungsfaktor ($0 < d < 1$).

Durch Gleichung (3) wird der „weiteste Käuferkreis“ operationalisiert, der neben den Spontankäufern auch die

jenigen Probanden umfaßt, die das Testprodukt erst dann gekauft hätten, wenn das Produkt ihrer Wahl nicht im Testladen verfügbar gewesen wäre.

TESI schätzt die bedingte Erstkauftrate ausschließlich nach Gleichung (3). Bei DESIGNOR wird als zweiter Schätzwert für die bedingte Erstkauftrate der Prozentsatz der Probanden verwendet, die das neue Produkt in ihr relevant set aufnehmen. Dieser Parameter wird mit Hilfe von linearen Regressionsanalysen abgeleitet, in denen als unabhängige Variable die ungestützte Markenbekanntheit dient.

Der Erreichbarkeitsfaktor E wird bei TESI aus einer Funktion der erwarteten gewichteten Distribution und des gestützten Bekanntheitsgrades ermittelt. Für diese beiden Parameter müssen Schätzungen vom auftraggebenden Hersteller geliefert werden. Bei DESIGNOR dagegen wird zur Prognose des Erreichbarkeitsfaktors in erster Linie ein eigenes Bekanntheitsmodell verwendet. In dieses Modell fließen Daten über die voraussichtlichen Ausgaben für Werbung, Probeverteilung und Promotionsaktionen in Form von GRP's (Gross Rating Points) oder „Mediaspendings“ hinein. Die Kalibrierung des Bekanntheitsmodells basiert auf einer Datenbank, in der Werte für die gestützte und die ungestützte Bekanntheit sowie für die kommunikationsrelevanten Ausgaben aus früheren Produkteinführungen gespeichert sind.

Zur Schätzung der Wiederkauftrate W werden bei DESIGNOR und TESI insgesamt drei Modelle verwendet: ein Präferenzmodell, ein Kauf-Wiederkauf-Modell und ein Einstellungsmodell. Die beiden ersteren wurden von *Silk* und *Urban* (1978) entwickelt, während das Einstellungsmodell von *Erichson* (1980) als eine zusätzliche Möglichkeit zur Schätzung der Wiederkauftrate formuliert wurde. Anders als vor einigen Jahren (vgl. *Erichson*, 1986 und *Stoffels*, 1989), erfolgt die Prognose des Gleichgewichtsmarktanteils bei beiden Verfahren nach dem komparativen Ansatz heute in erster Linie auf Basis des Präferenzmodells.

Beim Präferenzmodell werden die in der Vor- und der Nachbefragung mit Hilfe der Konstant-Summen-Methode erhobenen Präferenzen der Testpersonen in individuelle Kaufwahrscheinlichkeiten transformiert, aus deren Aggregation sich dann im zweiten Schritt die Wiederkauftrate ergibt. Die folgenden Ausführungen sind sowohl für DESIGNOR als auch für TESI relevant (vgl. *Silk/Urban*, 1978; *Erichson*, 1987b; *Stoffels*, 1989, S. 183 f.).

Präferenzdaten in Form von paarweisen Vergleichen werden durch die Konstant-Summen-Methode in der Vorbefragung für alle etablierte Marken und in der Nachbefragung für die etablierten Marken und das Testprodukt erhoben. Aus diesen Daten werden mittels Regressionsanalyse skalierte Präferenzwerte für jede einzelne Testperson ermittelt. Die skalierten Präferenzwerte werden dann wie folgt in individuelle Kaufwahrscheinlichkeiten für die Produkte des individuellen relevant set transformiert:

$$p_{ij} = \frac{(a_{ij})^\beta}{\sum_{k=1}^{n_i} (a_{ik})^\beta} \quad \forall i = 1, \dots, N; \quad j = 1, \dots, n_i \quad (4)$$

- mit p_{ij} = Wahrscheinlichkeit, daß die Testperson i die j -te Marke aus ihrem relevant set kauft,
 a_{ij} = skaliertes Präferenzwert von Testperson i für die j -te Marke ihres relevant set,
 N = Anzahl der Testpersonen
 n_i = Anzahl der Alternativen im relevant set von Testperson i ,
 β = Parameter zur Kalibrierung des Modells.

Der Wert des Parameters β ist von der Warengruppe abhängig. Um eine Schätzung dieses Parameters zu ermitteln, werden in der Vorbefragung von jeder Testperson erhobene Informationen über die zuletzt gekaufte Marke zusammen mit den skalierten Präferenzwerten für die etablierten Marken in Gleichung (4) eingesetzt. Die in der Nachbefragung erhobenen skalierten Präferenzwerte jeder Testperson für die etablierten Marken und das Testprodukt werden verwendet, um eine Schätzung der individuellen Wiederkaufwahrscheinlichkeit jeder Testperson wie folgt zu berechnen:

$$p'_{i0} = \frac{(a'_{i0})^\beta}{(a'_{i0})^\beta + \sum_{k=1}^{n_i} (a'_{ik})^\beta} \quad \forall i = 1, \dots, N \quad (5)$$

- mit p'_{i0} = Wahrscheinlichkeit, daß die Testperson i das Testprodukt 0 nach der Erprobung (Home-Use-Test) wählt,
 a'_{i0} = skaliertes Präferenzwert von Testperson i für das Testprodukt 0 in der Nachbefragung,
 a'_{ik} = skaliertes Präferenzwert von Testperson i für die k -te Marke ihres relevant set in der Nachbefragung.

Die individuellen Kaufwahrscheinlichkeiten p'_{i0} werden über alle Testpersonen aggregiert, um die gesuchte Wiederkauftrate W zu ermitteln.

Beim Kauf-Wiederkauf-Modell, das nur bei DESIGNOR eingesetzt wird, beruht die Schätzung der Wiederkauftrate auf den im Rahmen der Nachbefragung erhobenen Kauf- bzw. Wiederkaufabsichten der Testpersonen und ihren Präferenzen. Das Kaufverhalten der Probanden wird hierzu durch einen *Markoff*-Prozeß erster Ordnung mit insgesamt zwei Zuständen (Kauf des Testprodukts oder Kauf eines Konkurrenzprodukts) abgebildet, dessen Gleichgewichtszustand sich als der zu schätzende Grenzwert der Wiederkauftrate interpretieren läßt.

Das Einstellungsmodell hat die Struktur eines Präferenzmodells, benutzt aber als Rohdaten anstelle der Präferenzdaten die in der Vor- und der Nachbefragung erhobenen Einstellungsdaten und die entsprechenden Attributbewertungen.

Der Kaufintensitätsindex Q , der dritte Faktor in Gleichung (1), wird bei TESI aus dem Verhältnis der durchschnittlichen Kaufintensität der Käufer des Neuprodukts und der durchschnittlichen Kaufintensität aller Käufer der Warengruppe gebildet, wobei Schätzwerte für die individuellen Kaufintensitäten entweder durch direkte Befragung der Testpersonen (im Rahmen der Abfrage des Kauf- und Verwendungsverhaltens) ermittelt oder indirekt durch bekannte Relationen zwischen der Kaufintensität und ausgewählten demographischen Merkmalen (z.B. Haushaltsgröße) aus Konsumentenpanels bestimmt werden können.

Bei DESIGNOR werden die Unterschiede in der Kaufintensität zwischen den Käufern des Testprodukts und allen Käufern der relevanten Warengruppe, so wie sie durch das geäußerte Kauf- und Verwendungsverhalten zum Ausdruck kommen, berücksichtigt, indem die Schätzung für die Wiederkaufquote entsprechend korrigiert wird. Ein Kaufintensitätsindex Q wird allerdings nicht explizit ermittelt.

Zur Ermittlung von Substitutionseffekten, deren Schätzung zu den Grundleistungen aller Testmarktsimulationsverfahren gehört, werden bei DESIGNOR und TESI für die etablierten Marken die Marktanteile vor und nach Einführung des neuen Produkts berechnet. Dabei dienen die in der Vor- und der Nachbefragung erhobenen Präferenzen als Grundlage. Substitutionseffekte ergeben sich aus den Differenzen der beiden Marktanteile.

3.2.2. Monadischer Ansatz

Relativ ausführliche Informationen sind vorhanden hinsichtlich der Struktur der Verfahren nach dem monadischen Ansatz sowie der wichtigsten Einflußfaktoren, die bei der Ermittlung der einzelnen Komponenten der Prognose einbezogen werden. Die genaue Vorgehensweise in den einzelnen Bausteinen des jeweiligen Modells sowie die formelmäßige Umsetzung der zugehörigen Transformationen der Einstellungsdaten aus den Konsumentenbefragungen in Verhaltensdaten werden von den Anbieterinstituten dagegen nicht bekanntgegeben.

Kernstück des in *Abb. 1* skizzierten BASES-Schätzverfahrens ist eine Datenbank, in die auf der einen Seite die Ergebnisse standardisierter Konsumentenbefragungen und auf der anderen Seite die über Verbraucher-Panels ermittelten Daten zum tatsächlichen Kaufverhalten eingehen. Das Ergebnis sind Transformationswerte, die es erlauben, die in den Interviews vor und nach der Produkt-erprobung erhobenen Einstellungen und Verhaltensabsichten in Schätzungen des wahrscheinlichen realen Kaufverhaltens umzurechnen (vgl. hierzu *Infratest Burke*, 1988, S. 24). Zusammen mit den vom Kunden bereitgestellten Daten zum voraussichtlichen Werbeaufwand und zum Aufbau der Distribution fließen solche Informationen in ein anschließendes Simulationsmodell ein. Der Output dieses Simulationsmodells ist eine Schätzung der Erst- und Wiederkaufvolumina in den Jahren 1-3 nach der Produkteinführung.

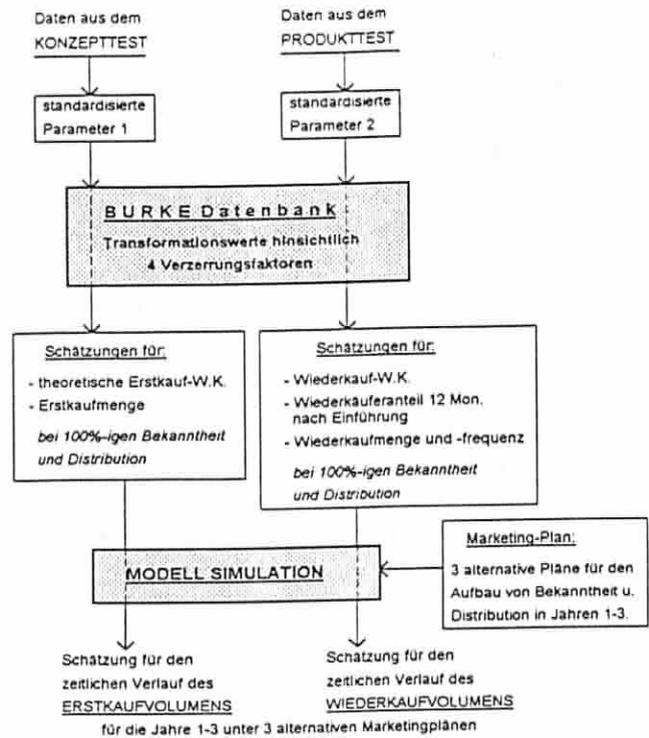


Abb. 1: Struktur von BASES. (Eigene Erstellung aufgrund von Informationsmaterial von Infratest Burke)

Das Erstkaufvolumen für jedes der ersten drei Jahre nach Produkteinführung wird als das Produkt aus folgenden Faktoren geschätzt:

$$\text{Erstkaufvolumen} = \text{Anzahl der Haushalte in der Zielgruppe} \times \text{Erstkaufquote} \times \text{mittlerer Wert des Erstkaufs} \quad (7)$$

Die Anzahl der Haushalte in der Zielgruppe ist von der Definition der Zielgruppe abhängig. Als Rohdaten zur Schätzung der Erstkaufquote und des mittleren Werts des Erstkaufs dienen die im Rahmen des Konzepttests erhobenen Informationen, vor allem die geäußerte Kaufbereitschaft und die beabsichtigte Menge beim Erstkauf. Die erhobenen Kaufbereitschaftsdaten werden mit Hilfe der bereits erwähnten Transformationswerte hinsichtlich vier Verzerrungsfaktoren (Nationalität bzw. kultureller/ethnischer Hintergrund, Alter der Zielgruppe, Preisklasse und Produktgattung) bereinigt, um den Bezug zum realen Kaufverhalten herzustellen. In die Schätzung der Erstkaufquote fließen noch Daten aus dem Marketing-Plan des Herstellers ein, die im Rahmen des Bekanntheitsmodells von BASES („BASES Brand Awareness Model“) zu berücksichtigen sind.

Dabei wird unterstellt, daß die gesamte Bekanntheit eines Produkts BA_t (brand awareness) in einer beliebigen Periode t aus zwei Komponenten besteht, aus einem Anteil an Bekanntheit, der aus der unmittelbar vorangegangenen Periode erhalten bleibt, und aus neuer Bekanntheit, die in der laufenden Periode t generiert wird:

$$BA_t = \rho \cdot BA_{t-1} + \Delta BA_t \quad (8)$$

- mit BA_t = gesamte Bekanntheit in Periode t , $t=1, 2, \dots$,
 ΔBA_t = neue Bekanntheit, die in Periode t generiert wird,
 ρ = Erhaltungskoeffizient (engl.: „retention coefficient“),
 BA_0 = ursprüngliche Bekanntheit des Neuprodukts vor Periode 1.

Für die meisten Produkte, bei denen anfangs keine bekanntheitserzeugenden Aktivitäten unterstellt werden können, hat BA_0 den Wert Null. Neue Produkte dagegen, die z.B. alte, etablierte Markennamen haben, weisen normalerweise eine ursprüngliche Bekanntheit $BA_0 > 0$ auf. Die neu generierte Bekanntheit in einer beliebigen Periode t wird formal folgendermaßen beschrieben:

$$\Delta BA_t = \delta \cdot D_t + \varepsilon \cdot AV_t + AP_t \quad (9)$$

- mit D_t = gewichtete Distribution in Periode t ,
 AV_t = neue Bekanntheit, generiert durch Werbung in Periode t ,
 AP_t = neue Bekanntheit, generiert durch Promotion in Periode t ,
 δ = Koeffizient für die Distribution,
 ε = Koeffizient für die Effektivität/Qualität der Werbemittel.

Die promotionsbedingte neue Bekanntheit AP_t setzt sich zusammen aus einer Komponente PH_t (Promotions, die zu Hause empfangen werden) und einer Komponente PS_t (Promotions, die im Laden empfangen werden):

$$AP_t = PH_t + PS_t - (PH_t) \cdot (PS_t) \quad (10)$$

- mit PS_t = gewichteter Anteil der Verkaufsstellen, in denen POS-Promotionsmaterial wie Plakate, Angebotspräsentationen usw. präsentiert wird,
 $PH_t = \sigma + \pi - \sigma\pi$ = Anteil der Zielgruppe, der durch Sampling oder Couponing erreicht wird,
 σ = Anteil der Zielgruppe, der durch Sampling erreicht wird,
 π = Anteil der Zielgruppe, der durch Couponing erreicht wird.

Beim Einsatz von BASES in Ländern wie Deutschland, in denen Couponing nicht erlaubt ist, wird der Parameter π auf den Wert Null gesetzt. Die werbungsbedingte neue Bekanntheit AV_t ist von dem noch nicht erreichten Anteil der Zielgruppe und der Reichweite der Werbung (in Form von GRP's) in Periode t abhängig. AV_t wird wie folgt bestimmt:

$$AV_t = (AC - BA_{t-1} - AP_t - \delta \cdot D_t) \cdot \left[\alpha_1 \cdot (GRP_t)^{\alpha_2} \right] \quad (11)$$

- mit AC = maximal erreichbare Bekanntheit für die relevante Produktgruppe,
 GRP_t = Reichweite der Werbung in Periode t ,
 α_1, α_2 = zu schätzende Koeffizienten.

Durch Zusammenfügen der Gleichungen (8)–(11) ergibt sich für die gesamte Bekanntheit des neuen Produkts in der Periode t :

$$BA_t = \rho \cdot BA_{t-1} + \delta \cdot D_t + PH_t + PS_t - (PH_t) \cdot (PS_t) + \varepsilon \cdot (AC - BA_{t-1} - AP_t - \delta \cdot D_t) \cdot \left[\alpha_1 \cdot (GRP_t)^{\alpha_2} \right] \quad (12)$$

Das Wiederkaufvolumen für jedes der ersten drei Jahre nach Produkteinführung wird aus folgenden Faktoren ermittelt:

$$\text{Wiederkaufvolumen} = \text{Anzahl der Erstkäufer-Haushalte} \times \text{Wiederkauftrate} \times \text{Anzahl der Wiederkäufe} \times \text{mittlerer Wert des Wiederkaufs.} \quad (13)$$

Die Anzahl der Erstkäufer-Haushalte läßt sich einfach aus der Anzahl der Haushalte in der Zielgruppe und der Erstkauftrate ermitteln. Zur Schätzung der weiteren Faktoren der Gleichung (13) fließen die in der Nachbefragung erhobenen Daten zur Kaufbereitschaft, zum wahrgenommenen Preis/Leistungs-Verhältnis sowie zur beabsichtigten Kaufhäufigkeit und zur Menge beim Wiederkauf ein, nachdem auch sie hinsichtlich der vier o.a. Verzerrungsfaktoren korrigiert worden sind.

Die Summe aus dem Erst- und dem Wiederkaufvolumen ergibt das Absatzvolumen:

$$\text{Absatzvolumen} = \text{Erstkaufvolumen} + \text{Wiederkaufvolumen.} \quad (14)$$

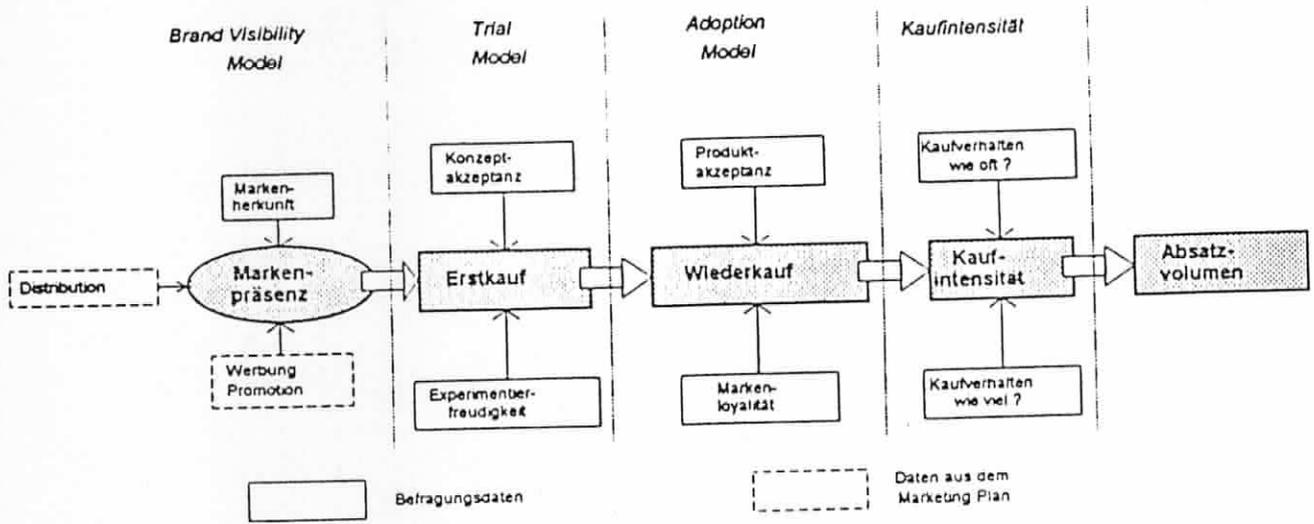
Das in Abb. 2 skizzierte Schätzmodell von MICROTTEST gliedert sich in vier Komponenten, deren Aufbau und Aufeinanderfolge sich an dem Prozeß orientieren, den Zielpersonen durchlaufen, wenn sie sich zum Erstkauf und Wiederkauf eines Produkts entschließen. Die Bausteine von MICROTTEST sind das Brand Visibility Model, das Trial Model, das Adoption Model und das Modell zur Ermittlung der Kaufintensität (vgl. *Vöhl-Hitscher*, 1994, S. 45 f.; *IVE Research International*, o. Jg., S. 12–17).

Das Brand Visibility Model ist eine computergestützte Simulation des Nachfragegeschehens, die bestimmte Daten aus der Befragung (Projekt-Input) zusammen mit externen Marketing-Annahmen (Marketing-Input) in eine Prognose der Markenpräsenz umsetzt.

In das Trial Model, dessen Output die Schätzung der individuellen Erstkaufwahrscheinlichkeit jeder einzelnen Testperson ist, fließen die im Konzepttest erhobenen Daten zur Konzeptakzeptanz (Kaufbereitschaft, Preisakzeptanz und Uniqueness) und zur Experimentierfreudigkeit jedes einzelnen Befragten ein.

Mit dem dritten Baustein von MICROTTEST, dem Adoption Model, wird die individuelle Wahrscheinlichkeit geschätzt, mit der eine Testperson zum regelmäßigen Käufer des Neuprodukts wird. Dazu dienen die im Produkttest erhobenen Einstellungen zum Produktinteresse und zum Preis/Leistungs-Verhältnis, vor allem aber die von den Testpersonen angegebene Erwartungserfüllung als Input.

Die letzte Komponente des Schätzverfahrens besteht in der Ermittlung der Kaufintensität, also der Kauffrequenz und -menge jeder Testperson. Dazu werden die Daten



(Quelle: Vöhl-Hitscher, 1994, S. 45).

Abb.2: MICROTEST

zum Kaufverhalten aus dem Produkttest verwendet, nachdem sie durch entsprechende Korrekturfaktoren gewichtet worden sind, um die zu erwartenden Überschätzungen in den Antworten der Verbraucher zu beseitigen.

Charakteristisch für das Schätzverfahren von MICROTEST ist, daß es sich dabei um ein Mikromodell handelt, in dem alle Befragungsdaten für jede Testperson individuell behandelt werden, bevor sie aggregiert werden, um die Absatzvolumenprognose zu ermitteln. Dadurch kann der Aufnahmeprozess bei jeder Testperson individuell verfolgt werden, was eine ausführliche Käuferanalyse ermöglicht. Zur Kalibrierung von MICROTEST wurde auf die langjährige Erfahrung des Anbieterinstituts *Research International* aus Konzept- und Produkttests [5] sowie aus der Analyse von Verbraucherpanels zurückgegriffen.

Bei dem Schätzverfahren von QUARTZ fließen Befragungsdaten, Informationen aus dem Marketing-Plan des Herstellers, sowie Daten aus den *Nielsen*-Datenbanken in ein Wahrscheinlichkeitsmodell ein, das eine simultane Schätzung der Kaufverhaltensparameter auf individueller Basis erlaubt (vgl. A.C. Nielsen, 1994). QUARTZ prognostiziert das Absatzvolumen basierend auf einer Wahrscheinlichkeitsfunktion, in die folgende Anteile eingehen:

P_1 : Die Wahrscheinlichkeit, das neue Produkt im Geschäft wahrzunehmen, wird über die erwartete Entwicklung der Bekanntheit auf Basis der geplanten Kommunikationsaufwendungen bestimmt.

Als Input dienen die Daten aus dem Marketing-Plan des Herstellers zu geplanten Werbe- und Promotionaktionen. Der Output ist eine Schätzung für die Bekanntheit des neuen Produkts in den ersten zwei Jahren nach Markteinführung.

P_2 : Die Wahrscheinlichkeit, das neue Produkt in einem Geschäft zu finden, wird über den erwarteten Distributionsaufbau angegeben.

Wenn sich ein auftraggebender Kunde gut im relevanten Produktumfeld auskennt, wird seine Schätzung zum Aufbau der gewichteten Distribution in zweimonatlichen Perioden für die ersten zwei Jahre nach Markteinführung aus dem Marketing-Plan direkt übernommen, ansonsten wird auf Handelspaneldaten zurückgegriffen.

P_3 : Die Wahrscheinlichkeit, ein Produkt der Produktklasse zu kaufen, zu der das neue Produkt aus der individuellen Sicht jeder einzelnen Testperson gehört, wird festgelegt.

Zur Schätzung der Wahrscheinlichkeit P_3 werden Daten zum individuellen Wettbewerbsumfeld jeder Testperson, die im Rahmen der Abfrage der Kaufbereitschaft im Konzepttest erhoben werden, sowie die geäußerte Kaufintensität der Probanden verwendet. Mit Hilfe von Haushaltspaneldaten zur Kaufhäufigkeit und -menge sowie mit Hilfe von Handelspaneldaten zu den Marktanteilen der potentiellen Wettbewerber, zur Saisonalität der Nachfrage und zu regionalspezifischen Unterschieden in der Verbrauchsintensität werden Anpassungen vorgenommen.

P_4 : Die Wahrscheinlichkeit, das neue Produkt unter der Annahme von 100% Bekanntheit und Distribution im Wettbewerbsumfeld auszuwählen, wird geschätzt.

Hier ergeben sich zwei Prognosen, eine für die Erst- und eine für die Wiederkaufwahrscheinlichkeit. Zur Schätzung der ersteren dienen als Input aus dem Konzepttest die erhobene Kaufbereitschaft und das Präferenzranking im jeweiligen individuellen Wettbewerbsumfeld, zur Schätzung der letzteren die entsprechenden Daten aus dem Produkttest.

Die genannten vier Wahrscheinlichkeitswerte werden miteinander verknüpft, um eine Absatzvolumenprognose zu ermitteln. Dabei wird das erhaltene Ergebnis noch mit Hilfe von Handelspaneldaten korrigiert. Substitutions-

effekte werden mit Hilfe der Veränderung der Präferenzrankings vor und nach Produkterprobung geschätzt.

Durch die Ermittlung der individuellen Wettbewerbsumfelder der Testpersonen und die Einbeziehung ihrer Präferenzurteile in die Absatzvolumenprognose ist bei QUARTZ eine interessante Verknüpfung des monadischen mit dem komparativen Ansatz gelungen. Auf der anderen Seite ist die Struktur von QUARTZ typisch für ein monadisches Verfahren (Verwendung eines Konzeptboards zur Vorstellung des Testprodukts, keine Werbevorführung für die Konkurrenzmarken, keine Kaufsimulation) und Informationen aus den Nielsen-Datenbanken werden anscheinend in großem Ausmaß sowohl als Input als auch zur Kalibrierung des Schätzmodells verwendet.

Zum Abschluß der Präsentation der Schätzmodelle der drei monadischen Verfahren sei hier betont, daß die von den Anbieterinstituten bekanntgegebenen Informationen und ihre Kundenbroschüren keine formale Dokumentation der einzelnen Bausteine bereitstellen. Solange die genaue Vorgehensweise bei der Modellierung der Befragungsdaten und der Nutzung der zusätzlichen projektbezogenen Informationen sowie der relevanten Bezugsdaten aus den diversen Datenbanken nicht veröffentlicht wird, kann nur eine allgemeine Beschreibung der Struktur der Modelle und der wichtigsten Annahmen hinsichtlich der Einflußfaktoren bei den verschiedenen Modellbausteinen erfolgen, so wie es in diesem Beitrag versucht wurde.

4. Schlußbemerkungen

Von den Testmarktsimulationsverfahren, die Ende der 80er Jahre auf dem deutschen Markt zu finden waren, sind heute noch DESIGNOR und TESI als Verfahren nach dem komparativen Ansatz sowie BASES als Verfahren nach dem monadischen Ansatz präsent. Seit 1989 wurden QUARTZ und MICROTTEST als neue Verfahren nach dem monadischen Ansatz eingeführt.

Die hier präsentierte Analyse zeigt, daß in letzter Zeit bezüglich möglicher Unterscheidungsmerkmale eine gewisse Konvergenz dieser Verfahren zu beobachten ist. Dies läßt sich an der Übernahme von Elementen erkennen, die bis vor einigen Jahren charakteristisch für andere Verfahren waren, und bezieht sich sowohl auf die Datenerhebung als auch auf die Prognose und die Diagnostik. Solche Konvergenztendenzen könnten in nächster Zeit noch deutlicher werden. Mit Hinsicht auf die theoretisch fundierten Prognosemodelle, die den Kern der Datenbehandlung in den komparativen Verfahren bilden, scheint die Aussage erlaubt, daß keine wesentlichen Entwicklungen seit den 80er Jahren zu erkennen sind. Zwar haben die entsprechenden Anbieterinstitute die Gewichtung der Modelle verändert, die grundlegenden Modellformulierungen blieben jedoch erhalten.

Über die Prognose hinaus haben diagnostische Aktivitä-

ten im Rahmen des Leistungsspektrums der Testmarktsimulationsverfahren in den letzten Jahren an Bedeutung zugenommen. Ausführliche diagnostische Analysen, als Mittel zur Differenzierung der Testprodukte, werden von den meisten Verfahren angeboten. Gerade hier kann die Testmarktsimulation besondere Hilfen bereitstellen. Die Bedeutung einzelner Merkmalsdimensionen aus Sicht der Konsumenten wird ermittelt; die wahrgenommene Leistung des betrachteten Produkts hinsichtlich dieser Dimensionen wird gemessen und erfolgversprechende Alleinstellungsmöglichkeiten durch Simulationen von Strategien können untersucht werden.

Der Vergleich zwischen den behandelten Verfahren zeigt, daß sie unterschiedliche Stärken und Schwächen aufweisen. Von der Modellkonstruktion her haben die monadischen Verfahren für das Testen von Produkten mit stark innovativem Charakter einen Vorteil, da sie Absatzvolumina statt Marktanteile schätzen. Darüber hinaus bestehen bei BASES auch mit Produkten, die nicht aus dem Bereich der kurzlebigen Konsumgüter stammen, gewisse Erfahrungen. Das Prognosemodell von BASES bleibt allerdings eine „Black Box“, solange die zugehörigen mathematischen Grundlagen nicht offengelegt werden. Auch bei MICROTTEST und QUARTZ ist anzumerken, daß über die benutzten Prognosemodelle nur sehr wenig bekannt ist, obwohl die anbietenden Institute sich in den entsprechenden Verkaufsbroschüren von der „Black Box“-Sichtweise zu distanzieren versuchen. QUARTZ hat auf Erfahrungen mit früheren Verfahren aufbauen können, um den monadischen Ansatz mit komparativen Elementen zu bereichern. DESIGNOR und TESI beruhen auf Schätzmodellen, die seit vielen Jahren von Akademikern und Marktforschern überprüft und genutzt werden und deren Güte sich in diesem Anwendungsbereich erwiesen hat. Bestrebungen an verschiedenen Hochschul-instituten, Analyseverfahren der Testmarktsimulation im Rahmen von PC-Software in die Hochschulausbildung zu integrieren bzw. bei kleineren Problemstellungen auch praxisnah einzusetzen [6], dürften der breiten Akzeptanz dieser Verfahren ebenfalls dienlich sein.

In bezug auf die Datenerhebung testen die monadischen Verfahren in der Regel in mehr Gebieten als die komparativen Verfahren, was die Repräsentanz der Stichprobe positiv beeinflussen dürfte. Was die Versuchsbedingungen bei der Datenerhebung angeht, kann es von Vorteil sein, daß bei TESI (Grundleistung) und DESIGNOR (Zusatzleistung) beide Interviews (vor und nach dem Home-Use-Test) im Studio durchgeführt werden (können), während BASES und MICROTTEST hier telefonische Nachbefragungen anbieten.

Zur Aussagekraft der erhobenen Daten kann angemerkt werden, daß TESI beim Testen von mehreren Marketing-Mixes jeweils eine vollständige Stichprobe einsetzt, während bei DESIGNOR die Stichprobe geteilt wird. Das Ergebnis der Abwägung zwischen der Repräsentanz der Stichprobe und den anfallenden Kosten hängt von der Anzahl der Testzellen ab. Bei BASES nehmen im Home-

	DESIGNOR	TESI	BASES	MICRO TEST	QUARTZ
Prognose					
Prognose für den Gleichgewichtsmarktanteil des Testprodukts und der Konkurrenzprodukte	■	■	-	-	-
Marktanteilsprognose für das Testprodukt und die Konkurrenzprodukte für das (die) nächste(n) () Jahr(e), geteilt in Abschnitte von () Monaten	□	■	-	-	■
Absatzvolumenprognose für das Testprodukt und die Konkurrenzprodukte im Gleichgewicht	■ / □ ^a	-	-	■	-
Absatzvolumenprognose für das Testprodukt und die Konkurrenzprodukte für die nächsten () Jahre, geteilt in Abschnitte von () Monat(en)	-	-	■	■	■
Substitutionseffekte	■	■	■	■	■
Strategiesimulationen (Parameter, die variiert werden können: K=Kommunikationspolitik, D=Distribution, P=Preis)	IDQV-Elemente ^b	-	K, D	K, D	K, D, P
Diagnostik					
Messung der Einstellungen gegenüber dem Test und der Konkurrenzprodukte	■	■	■	■	■
Präferenzmessung ^c	■	■	-	□	■
diagnostische Fragen zur Werbung	■	■	□	□	■
Likes/Dislikes	■	■	■	■	■
Käufer-/Nichtkäuferprofile	■	■	■	■	■
sonstige diagnostische Informationen	□	□	□	□	□
Andere Leistungen					
Abgrenzung des relevant sets der Testpersonen	■	■	□ ^d	-	■
Abbildung des relevanten Marktes	■	■	□ ^d	■ ^e	■ ^f
Preiselastizität	□	□	□	□	□
Sonstiges ^g	■	■	□	■	■

■ Grundleistung □ Zusatzleistung - Leistung nicht angeboten

^a Als Grundleistung wird für das Testprodukt und die Konkurrenzprodukte eine vom prognostizierten Marktanteil abhängige Volumenschätzung angeboten; eine unabhängige Schätzung des Absatzvolumens des Testprodukts ist durch das zusätzliche DESIGNOR Volume-Modul möglich.

^b Impact, Differentiation, Quality, Value.

^c QUARTZ: Präferenzranking; sonst: Konstant-Summen-Methode.

^d Leistung im PASS-Zusatzmodul enthalten.

^e Durch Abfrage des Kaufverhaltens.

^f Auf Basis von Haushaltspaneldata, nicht der Befragung.

^g Positionierungsanalyse (DESIGNOR, TESI, BASES); Schätzung der Treuerate bei Relaunch, Kindereignung, Geschenkauf (BASES); Analyse u. Bewertung der Erst- und Wiederkaufraten, Käuferanalyse (MICROTEST); Monatliche Penetrations- und Wiederkaufdaten (QUARTZ).

Tab. 8: Angebotene Leistungen der fünf Testmarktsimulationsverfahren

Use-Test und in der Nachbefragung nur Testpersonen mit positiver Kaufbereitschaft für das Testprodukt teil. Aus diesem Grund umfaßt die Stichprobe in der Nachbefragung bei diesem Verfahren 150 Testpersonen anstatt der ca. 240-300 Probanden bei den anderen Verfahren.

Bei den komparativen Verfahren wird bei DESIGNOR der Kaufintensitätsindex bei der Marktanteilsprognose nicht explizit ermittelt. Bei den monadischen Verfahren besteht bei MICROTEST (als Zusatzleistung) und bei QUARTZ (als Grundleistung) die Möglichkeit, Präferenzen zwischen dem Testprodukt und den Konkurrenzprodukten zu messen. Dies ist bei BASES nicht vorgesehen.

TESI arbeitet nicht mit einem Bekanntheitsmodell. Im Gegensatz zu den anderen Verfahren liefern BASES und MICROTEST diagnostische Informationen zur Werbung nur als Zusatzleistung. Bei MICROTEST ist auch die Simulation von Strategien durch das zugehörige Bekanntheitsmodell eine Zusatzleistung (Tab. 8).

Es ist zu erwarten, daß die Testmarktsimulation als Bereich der Testmarktforschung in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen wird. [7] Dabei dürfte die Möglichkeit, Hinweise zur Differenzierung innerhalb der zum größten Teil gesättigten Märkte der Konsumgüterindustrie zu liefern, für den Erfolg der Testmarktsimulation, neben ihren Vorteilen hinsichtlich Zeit und Kosten, ausschlaggebend sein. Schließlich ist zu erwähnen, daß auch in den Bereichen der Dienstleistungs- und der Gebrauchsgüterindustrie in Zukunft mehr Einsätze der Testmarktsimulation erwartet werden können.

Anmerkungen

- [1] Seit Mitte der 80er Jahre wurden darüber hinaus im Hochschulbereich weitere Testmarktsimulationsverfahren entwickelt und eingesetzt. Ein Beispiel ist das am Institut für Entscheidungstheorie und Unternehmensforschung der Universität Karlsruhe entwickelte SUCCESSOR-System (vgl. Böckenholt/Gaul, 1987), in dem verschiedene Module mit z.T. bekannten, z.T. verallgemeinerten Problemlösungsvarianten nach Bedarf flexibel zur Lösung von Pre-Testmarkt-Fragestellungen zusammengesetzt werden können.
- [2] Urban (1993, S. 316) gibt an, daß man heute von einem Verfahren der Testmarktsimulation erwartet, daß es bei 75% der untersuchten Testprodukte das längerfristige Absatzvolumen auf +/-25% genau vorhersagen kann.
- [3] Vgl. zu dieser Unterscheidung etwa A.C. Nielsen (1994). Andere Einteilungen, z.B. die Einteilung nach Erichson (1979) in Modelle auf der Basis von simuliertem Kaufverhalten und Modelle auf der Basis von Konsumentenurteilen, oder die Einteilung in Modelle zur Prognose von Marktanteilen und in Modelle zur Prognose von Absatzvolumen sind ebenfalls möglich. Urban (1993, S. 331) deutet allerdings an, daß diese ursprünglich möglichen Unterscheidungen wegen der inzwischen zu beobachtenden Konvergenz der Verfahren heute nur noch begrenzt sinnvoll erscheinen.
- [4] Die Zielgruppe wird entsprechend eingeschränkt, falls das Testprodukt offensichtlich nur für ein Segment aller Haushalte relevant ist. Wird z.B. ein neues Hundefutter getestet, so werden nur Hundebesitzer angeworben.
- [5] Dazu zählen die Verfahren BRAND-PRE-TEST (Einfüh-

- rungsjahr 1975) und SENSOR (Einführungsjahr 1980), die früher von Research International angeboten wurden. SENSOR war ein komparatives Verfahren, das in enger Beziehung zu ASSESSOR stand, ähnlich wie DESIGNOR und TESI. Für eine ausführliche Darstellung von SENSOR wird der Leser auf *Stoffels*, 1989, S. 176 ff. verwiesen.
- [6] Im Rahmen verschiedener Forschungsprojekte wird z.B. in den USA versucht, ASSESSOR-ähnliche Modelle in Spreadsheet-Form einzusetzen (vgl. z.B. *Clarke*, 1991). In Deutschland wird seit einiger Zeit das MARK2MAN-System mit verschiedenen Testmarktsimulationsverfahren (z.B. auf Basis des SUCCESSOR-Modells (*Böckenholt/Gaul*, 1987)) in der Hochschulausbildung verwendet (vgl. *Gaul/Baier*, 1994).
- [7] Mindestens ein weiteres großes Marktforschungsinstitut arbeitet hierzulande nach Kenntnis der Autoren zur Zeit an der Entwicklung eines eigenen Testmarktsimulationsverfahrens.

Literaturverzeichnis

- Nielsen, A.C.* (1994): QUARTZ — Der simulierte Markttest von Nielsen, Frankfurt (Kundenbroschüre).
- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, R.* (1991): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden 1991.
- Böckenholt, I.; Gaul, W.* (1987): New Product Introduction Based on Pre-Test Market Data, in: Proceedings of the EMAC/ESOMAR Symposium on Micro and Macro Modelling, Tutzing 1987, S. 77–96.
- Clancy, K.J.; Shulman, R.S.; Wolf, M.* (1994): Simulated Test Marketing — Technology for Launching Successful New Products, New York 1994.
- Clarke, D.G.* (1991): Marketing Analysis and Decision Making — Text and Cases With Lotus 1-2-3, Redwood City 1991.
- Erichson, B.* (1979): Prognose für neue Produkte Teil 1, in: Marketing · ZFP, 1. Jg., 1979, S. 255–266.
- Erichson, B.* (1980): Prognose für neue Produkte Teil 2, in: Marketing · ZFP, 2. Jg., 1980, S. 49–52.
- Erichson, B.* (1981): TESI: Ein Test- und Prognoseverfahren für neue Produkte, in: Marketing · ZFP, 3. Jg., 1981, S. 201–208.
- Erichson, B.* (1986): Testmarktsimulation: Ein Vergleich zwischen TESI und ASSESSOR, unveröffentlichtes Manuskript, Bochum, Oktober 1986.
- Erichson, B.* (1987a): TESI: The G&I Testmarket Simulator, in: Proceedings of the EMAC/ESOMAR Symposium on Micro and Macro Modelling, Tutzing 1987, S. 53–76.
- Erichson, B.* (1987b): TESI - Prediction and Diagnosis for New Products, in: *Engelhardt, W./Hamann, P.* (Hrsg.): Arbeitspapiere zum Marketing des Seminars für angewandte Wirtschaftslehre der Ruhr-Universität Bochum, Nr. 20, Bochum 1987.
- Gaul, W.; Baier, D.* (1994): Marktforschung und Marketingmanagement — Computerbasierte Entscheidungsunterstützung, 2. Aufl., München 1994 (Buch mit Diskette).
- GfK Testmarktforschung* (1994): TESI — Das transparente Testmarktsimulationsmodell, Nürnberg 1994 (Kundenbroschüre).
- Hamann, P.; Erichson, B.* (1994): Marktforschung, 3. Aufl., Stuttgart 1994.
- Infratest Burke* (1988): BASES — Ein valides Absatzprognose-system für innovative Produkte, Sortimentserweiterungen und Neupositionierungen, Frankfurt 1988 (Kundenbroschüre).

- Infratest Burke* (1991): BASES — Or How to Launch a Successful New Product! (Kundenbroschüre).
- IVE Research International* (o. Jg.): MicroTest — Das Erfolgsprognosesystem für Konzepte und Produkte, Hamburg (Kundenbroschüre).
- M&E/NOVACTION* (o. Jg. a): DESIGNOR — Das Testmarktsimulationsmodell, Frankfurt (Kundenbroschüre).
- M&E/NOVACTION* (o. Jg. b): NOVACTION Marktmodelle, Frankfurt (Kundenbroschüre).
- Mahajan, V.; Wind, Y.* (1988): New Product Forecasting Models — Directions for Research and Implementation, in: International Journal of Forecasting, Vol. 4, 1988, S. 341–358.
- Meffert, H.* (1992): Marketingforschung, 2. Aufl., Wiesbaden 1992.
- Parfitt, J.H.; Collins, B.J.K.* (1968): Use of Consumer Panels for Brand-Share Prediction, in: Journal of Marketing Research, Vol. V (May), 1968, S. 131–45.
- Robinson, P.J.* (1981): Comparison of Pre-Test-Market New-Product Forecasting Models, in: *Wind, Y., Mahajan, V., Cardozo, R.N.* (Eds.): New-Product Forecasting — Models and Applications, New York 1981, S. 181–204.
- Shocker, A.D.; Hall, W.G.* (1986): Pretest Market Models: A Critical Evaluation, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 3, 1986, No. 3, S. 86–107.
- Silk, A.J.; Urban, G.L.* (1978): Pre-Test-Market Evaluation of New Packaged Goods: A Model and Measurement Methodology, in: Journal of Marketing Research, Vol. XV (May), 1978, S. 171–91.
- Stoffels, J.* (1989): Der elektronische Minimarkttest, Wiesbaden 1989.
- Urban, G.L.* (1993): Pretest Market Forecasting, in: *Eliashberg, J.; Lilien, G.L.* (Eds.), Handbooks in OR and MS, Vol. 5, Amsterdam 1993, S. 315–347.
- Urban, G.L.; Hauser, J.R.; Roberts, J.H.* (1990): Prelaunch Forecasting of New Automobiles, in: Management Science, Vol. 36, 1990, No. 4, S. 401–421.
- Urban, G.L.; Katz, G.M.* (1983): Pre-Test Market Models: Validation and Managerial Implications, in: Journal of Marketing Research, Vol. 20 (August), 1983, S. 221–34.
- Vöhl-Hitscher, F.* (1994): Testmarktsimulation — Die Krönung der Konzept- und Produkttestforschung, in: Planung und Analyse, Heft 3, 1994, S. 40–46.

Summary

For more than fifteen years simulated test marketing is successfully used in Germany for evaluating the chances for the introduction of new products. In order to analyze the current state of the art in Germany, researchers in market research institutes that offer simulated test marketing methodologies were interviewed with respect to various aspects, e.g., application requirements, features offered, data collection and data analysis procedures used as well as validation criteria and costs. The results of this survey are presented and discussed in this paper.