

# Methoden für Bedarfsforschung

Susanne Müller/Peter Stöckmann

Recherchen zur Thematik dieses Heftes haben ergeben, daß die Binnenmarktforschung zur Bedarfs- und Bedürfnisermittlung hinsichtlich technischer Konsumgüter zur Zeit weder seitens der Produzenten noch des Handels genügend ausgeprägt ist. Auf grundsätzliche methodische Anregungen hierzu stießen wir im Institut für Marktforschung in Leipzig, Organ des Ministeriums für Handel und Versorgung der DDR. Susanne Müller und Peter Stöckmann sind dort als wissenschaftliche Mitarbeiter tätig.

Helmut Wilcke, wissenschaftlicher Mitarbeiter im Forschungszentrum für Lichttechnik des Kombines VEB NARVA „Rosa Luxemburg“, das seinen Sitz ebenfalls in Leipzig hat, legt anschließend erste Erfahrungen beim Installieren einer systematischen Bedürfnis- und Bedarfsforschung unter dem besonderen Aspekt formgestalterischer Belange auf Kombinatsebene dar. Der Autor verbindet seinen Beitrag mit der Bitte um Wortmeldungen aus anderen Erzeugnis- und Industriebereichen, in denen ähnlich oder anders Gestaltungsforschung betrieben wird.

Markterfolge sichern heißt heute mehr denn je, die Wünsche und Anforderungen der Verbraucher zu kennen und sich an ihnen zu orientieren. Das Käuferverhalten in der DDR ist unter den Bedingungen

– des erreichten hohen Verbrauchs- und Ausstattungsniveaus bei vielen Konsumgütern,

– einer die Nachfrage immer besser deckenden Mengenbereitstellung und – der erhöhten Disponibilität der Kaufkraft

anspruchsvoller und kritischer geworden. Der Kunde kann warten, wenn Erzeugnisse nicht seinen Vorstellungen entsprechen, er stellt den Kauf zurück. Andererseits gewinnen Impulskäufe, ausgelöst durch ein besonders attraktives Angebot, bei technischen Konsumgütern an Bedeutung.

In zunehmendem Maße spielen auch bei der Auswahl neben dem Preis-Leistungsverhältnis, der Fertigungsqualität und der Funktionssicherheit Aspekte der Gestaltung eine Rolle. Untersuchungen des Instituts für Marktforschung haben das bestätigt. Dabei zeigte es sich, daß die Meinungen und Wünsche der Verbraucher zur Gestaltung auch bei technischen Konsumgütern sich weiter differenzieren. Aus Befragungen von Verkaufsstellenleitern und aus Gruppendiskussionen unter Verbrauchern geht zum Beispiel hervor, daß Kinder, Jugendliche, Werktätige mittleren Alters und ältere Bürger oder auch Männer einerseits und Frauen andererseits zum Teil sehr differenzierte Vorstellungen vom äußeren Erscheinungsbild etwa elektroakustischer Erzeugnisse, Uhren, Fahrräder, Wohnraumleuchten oder Haushaltgeräte haben. Es ist deshalb sehr wichtig, daß Neu- und Weiterentwicklungen gestalterisch auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet werden. Orientierung und Ausgangspunkt für den Gestalter müssen die Bedürfnisse des potentiellen Käufers sein.

Bei der unbestritten zunehmenden Bedeutung des Designs für die Marktwirksamkeit reicht unseres Erachtens daher die gestalterische Begutachtung allein durch ein Gremium von Experten während der verschiedenen Erzeugnisentwicklungsstufen nicht mehr aus, um genügend massenwirksam „zugeschnittene“ Produkte anzubieten. Wie

die Erfahrung lehrt, garantiert die Prädikatisierung als „Gestalterische Spitzenleistung“ bzw. „Gute gestalterische Leistung“ nicht, daß das so begutachtete Erzeugnis auch von der Bevölkerung gleichermaßen bewertet wird. Das bestätigen beispielsweise Erfahrungen auf dem Sektor Unterhaltungselektronik: so mit den Stereo-Steuergeräten „Akkord SR 1500“ und „Carat S-Hifi“ und den Koffereempfängern „Stern Garant 2130“, „Stern Contura 2500“ und „Steratrans 2300; 2310“.

Wir Marktforscher geben zu bedenken, ob es nicht durchführbar sein sollte – selbstverständlich unter Berücksichtigung der notwendigen schutzrechtlichen Vorkehrungen –, daß in den verschiedenen Phasen der Produktentwicklung die Meinung der potentiellen Käufer zur Gestaltung und anderen Gebrauchseigenschaften berücksichtigt wird. Das setzt die Beurteilung von Gestaltungsentwürfen und Mustern durch geeignete Testpersonen voraus. Methoden hierzu sind in der Marktforschung seit langem bekannt, gelangen bisher aber bei uns in bezug auf technische Konsumgüter kaum zur Anwendung. Als mögliche Testverfahren kommen in Abhängigkeit von der jeweiligen Entwicklungsetappe in Betracht:

- der Konzeptionstest,
- der Eindruckstest und
- der Nutzungstest.

Im folgenden sei dieses methodische Instrumentarium kurz dargestellt.\*

## 1. Konzeptionstest

In der ersten Phase der Entwicklung einer Produktidee entsteht das gedankliche Konzept für mögliche Neu- und Weiterentwicklungen, das die wesentlichsten Gestaltungselemente des Produktes einschließt. Vorstellungen zu Aussehen, Form- und Farbgebung, Materialbeschaffenheit, Abmessungen, Anordnung von Bedienelementen, aber auch zu technischen Leistungsparametern sind hier bereits vorhanden. Diese sind einer Auswahl geeigneter Testpersonen in Form einer bildlichen Darstellung oder einer Attrappe und evtl. einer verbalen Beschreibung vorzulegen. Auf Basis einheitlicher Frageprogramme kann dann entweder im individuellen Gespräch oder schriftlich die Meinung potentieller Verbraucher