

zu den wichtigsten konzipierten Gestaltungsmerkmalen und Eigenschaften eingeholt werden. Gleichzeitig sind Veränderungswünsche zu erfragen und zu erfassen. Die Ergebnisse des Konzeptionstestes sind bei der weiteren Produktentwicklung zu berücksichtigen. Das kann in dieser Phase noch ohne nennenswerten Aufwand geschehen.

2. Eindruckstest

Er ist für die Beurteilung gestalterischer Aspekte besonders geeignet. Die Aussagen der Testpersonen resultieren hier aus relativ oberflächlichen Wahrnehmungen, wie sie oftmals auch für den Kaufentscheid ausschlaggebend sind. Der Eindruckstest erfolgt anhand von Mustern eines künftigen Produktes (Einzeltest) oder anhand mehrerer verschieden gestalteter Muster (Vergleichstest). Er muß zu einem Zeitpunkt stattfinden, der so rechtzeitig vor Anlauf der Produktion liegt, daß die Ergebnisse noch in sie einfließen können. Die zu gewinnenden Urteile werden von einem Interviewer oder den Testpersonen selbst in einem standardisierten Fragebogen festgehalten.

3. Nutzungstest

Bei technischen Konsumgütern steht die Beurteilung der Gestaltung mehr als bei anderen Verbrauchsgütern in engem Zusammenhang mit der Funktionsfähigkeit. Deshalb ist es wichtig, neue Erzeugnisse in der Nutzung zu testen. Dabei können die Testpersonen oder -haushalte Erfahrungen im Gebrauch sammeln und sich ein aussagefähiges Urteil bilden zum Beispiel über

- Eignung des Erzeugnisses für den vorgesehenen Zweck,
- Leistungsfähigkeit, Bedienkomfort,
- Funktionstüchtigkeit, Haltbarkeit.

Urteile und Hinweise zu den einzelnen Eigenschaften sind in einem standardisierten Fragebogen, der wissenschaftlich auswertbar gestaltet sein muß, zu erfassen.

Der Nutzungstest setzt funktionsfähige Muster voraus. Das Produkt muß einerseits soweit konsumreif sein, daß es erprobt werden kann, sich andererseits aber noch in einem Entwicklungsstadium befinden, das Korrekturen bzw. Verbesserungen entsprechend den Testergebnissen ermöglicht (also

vor Anlauf der Serienproduktion). Rückschlüsse auf die Verkaufsfähigkeit läßt der Nutzungstest zu, wenn er mit der Einholung von Informationen zur Kaufbereitschaft verbunden ist.

Die kurz charakterisierten Testmethoden haben in verschiedenen Phasen der Produktentwicklung ihre spezielle Bedeutung. Unseres Erachtens ist es von Vorteil, bei technischen Konsumgütern Eindrucks- und Nutzungstest auch kombiniert anzuwenden. So kann festgestellt werden, wie Design und Gebrauchseigenschaften im Zusammenhang beurteilt werden, in welchem Verhältnis äußeres Erscheinungsbild und Wirkungsweise zueinander stehen. Die Testpersonen für solche kombinierten Verfahren sollten aus verschiedenen Verbrauchergruppen ausgewählt werden. So können differenzierte Anforderungen an das neue Produkt ermittelt und unter Umständen Anregungen für die unterschiedliche Gestaltung einer Grundvariante – ausgerichtet auf Zielgruppen – gewonnen werden.

Ein wesentlicher Hinderungsgrund für die Anwendung der genannten Testverfahren in der Praxis besteht nach unseren Erfahrungen gegenwärtig noch darin, daß die für die Durchführung notwendigen Produktionsmuster von der Industrie gar nicht, nicht vor Anlauf der eigentlichen Produktion bzw. nicht in der erforderlichen Stückzahl zur Verfügung gestellt werden und – damit im Zusammenhang – daß Ergebnisse solcher Testungen nicht zeitig genug vorliegen können, um noch für Produktionsänderungen genutzt zu werden, bzw. daß diese Ergebnisse trotz rechtzeitiger Verfügbarkeit aus materiell-technischen Gründen nicht zu entsprechenden Reaktionen führen. Einer effektiven Markt- und Bedarfsforschungsarbeit zum Design bei technischen Konsumgütern stehen somit noch gravierende Hindernisse entgegen. Ungenutzte Reserven zur Erkenntnisermittlung über den Anklang, den das Design beim Käufer findet, liegen aber auch in der Phase der Marktbewährung neuer Produkte. Auch unter realen Marktbedingungen können durch Methoden der Marktforschung noch wichtige Erkenntnisse hinsichtlich der Produktgestaltung gewonnen werden:

1. Verkaufstests

dienen der *kurzfristigen* Prüfung und Erprobung der Verbraucherreaktionen auf neue Erzeugnisse in einem begrenzten Territorium. Durch sie kann man zu ersten Folgerungen bezüglich künftiger – auch designabhängiger – Absatzchancen gelangen. Sie zeigen unter anderem, ob und inwieweit das neue Produkt in seiner Gestalt den Wünschen der Verbraucher entspricht und – bei entsprechender Fragestellung – welche Anforderungen noch angemeldet werden.

2. Untersuchungen zur Marktlage

nach der *umfassenden Markteinführung* neuer Erzeugnisse können dazu genutzt werden, zum Beispiel im Rahmen der Analyse des Umschlagsverhaltens, Meinungen und Haltungen der Verbraucher zu neuen Erzeugnissen zu ermitteln. Es kommt darauf an, die Determinanten des Markterfolges bzw. des Versagens zu erforschen. Vielfach wird es dabei um gelungene oder weniger gelungene Gestaltungseinzelheiten gehen, die bei der Entwicklung künftiger Produkte, aber auch für mögliche Veränderungen der laufenden Produktion, auszuwerten sind.

Alle die genannten Methoden – in der Marktforschung international allgemein erprobt – sind auf unseren Binnenhandel bisher kaum angewandt worden. Wir sind uns des Unbefriedigenden der Situation bewußt und meinen, daß nur eine gezielte Zusammenarbeit zwischen Produktentwicklern, Produktion, Handel und Marktforschern – besonders notwendig auch auf dem Gebiet der technischen Konsumgüter – zum Erfolg führt. Das Institut für Marktforschung ist bereit, hier in methodischer Hinsicht Unterstützung zu geben.

* vgl. Roland, L., Zur Anwendung von Eindrucks- und Nutzungstests bei der Erprobung neuer Industriewarenerzeugnisse, in: Mitteilungen des Instituts für Marktforschung 4/83, S. 18 ff.