
Weindlmaier, H., Meyer, U.: Methoden zur Beurteilung der Marktchancen innovativer Produkte. In: Hanf, C.-H., Scheper, W.: Neuer Forschungskonzepte und -methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 25, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1989), S. 247-256.

METHODEN ZUR BEURTEILUNG DER MARKTCHANCEN INNOVATIVER PRODUKTE

von

H. WEINDLMAIER und U. MEYER, Bonn

1 EINLEITUNG

Der Fähigkeit von Unternehmen, neue Produkte erfolgreich am Markt zu platzieren, kommt bei der zunehmenden Marktsättigung auf vielen Lebensmittelmärkten eine wachsende Bedeutung zu. Während jedoch einerseits die Bedeutung der Innovationskraft von Unternehmen für die Überlebenschancen im Wettbewerb unumstritten ist (vgl. BÖCKER und GIERL, 1987, S. 684-698), ist andererseits die Konzeption und Realisierung neuer Produkte mit hohen Kosten und Risiken verbunden. Nach Ergebnissen einer US-amerikanischen Untersuchung (CRAWFORD, 1977, S. 51), beträgt die Ablehnungsquote bei neuen Konsumgütern bis zu 80 %. Nach einer Untersuchung für die Bundesrepublik liegt die durchschnittliche Floprate bei Lebensmitteln sogar bei etwa 85 % (vgl. HÜNSINGER, 1985, S. F28). Dieser von KOTLER (1982, S. 322) als "Dilemma der Neuproduktentwicklung" charakterisierte Tatbestand macht den Einsatz von Methoden zur Minimierung des Floprisikos von Innovationen zu einer absoluten Notwendigkeit.

Der vorliegende Beitrag verfolgt das Ziel, einen Überblick über erfolgversprechende und praxiserprobte Methoden zu geben, die im Innovationsprozeß eingesetzt werden können. Ein Schwerpunkt liegt bei der Diskussion von Produkttests, denen im Stadium der Vorselektion von Produktprototypen eine zunehmende Bedeutung zukommt. Im letzten Abschnitt des Beitrages werden ausgewählte Ergebnisse einer empirischen Untersuchung vorgestellt, in der wir versuchten, mit Hilfe von Produkttests die voraussichtliche Akzeptanz von Milchimitationsprodukten durch die deutschen Verbraucher beurteilen. An dem im Rahmen dieser Untersuchung gewonnenen Datenmaterial werden beispielhaft die methodischen Möglichkeiten der Auswertung der Ergebnisse eines Produkttests diskutiert.

2 DIE METHODISCHEN HILFSMITTEL IN DEN VERSCHIEDENEN PHASEN DES INNOVATIONSPROZESSES

Von der Entstehung einer Produktidee bis zur tatsächlichen Markteinführung einer Innovation hat das innovierende Unternehmen eine Vielzahl von Entscheidungen zu treffen. In der Literatur wird der Innovationsprozeß unterschiedlich in Phasen aufgegliedert (vgl. KOTLER, 1982, S. 321 ff und NIESCHLAG et al., 1985, S. 185 ff).

Unserer Untersuchung liegt das in Übersicht 1 dargestellte Phasenschema zugrunde. Dabei unterscheiden wir die Kernphasen "Suche nach Produktideen", "Entwicklung des Produktkonzepts", "Produktentwicklung" und "Produkteinführung", denen jeweils eine Evaluierungs- und Entscheidungsphase folgt. Zur Abschätzung des praktischen Einsatzes der zur Minimierung des Floprisikos vorgeschlagenen Methoden im Lebensmittelmarketing führten wir während der letzten Jahre umfangreiche Diskussionen mit Verantwortlichen in Unternehmen der Ernährungsindustrie. Darüber hinaus wurde eine empirische Erhebung in führenden Unternehmen der Molkereibranche durchgeführt (HAMBÜCHEN, 1988, S. 315ff), die das Ziel verfolgte, die tatsächliche methodische Unterstützung von Entscheidungen im Innovationsprozeß zu erfassen.

Als Ergebnis dieser Untersuchungen läßt sich feststellen, daß nur ein kleiner Teil der in der Literatur vorgeschlagenen Methoden als praxisrelevant eingestuft wird.

In Übersicht 1 sind dementsprechend nur solche Methoden aufgeführt, die

- aufgrund unserer Erhebungen und Erfahrungen in der Praxis tatsächlich eingesetzt werden und
- die in Ergänzung zu den eingesetzten Methoden für eine Verminderung des Innovationsrisikos als besonders erfolversprechend angesehen werden.

Sobald der Prozeß der Entwicklung eines neuen Produktes soweit fortgeschritten ist, daß erste Prototypen desselben vorliegen, geht es darum, durch Produkt- und Markttests die Verbraucherakzeptanz für das neuentwickelte Produkt zu ermitteln. Die große Bedeutung, die Produkt- und Markttests zukommt, resultiert u.a. aus der Tatsache, daß fast die Hälfte der Innovationskosten in den Phasen Produktprüfung und Produkteinführung anfällt (BOOZ et al., 1982).

3 DER PRODUKTTEST ALS METHODE ZUR OPTIMIERUNG DES PRODUKTKONZEPTS UND ZUR BEURTEILUNG DER VERBRAUCHERAKZEPTANZ

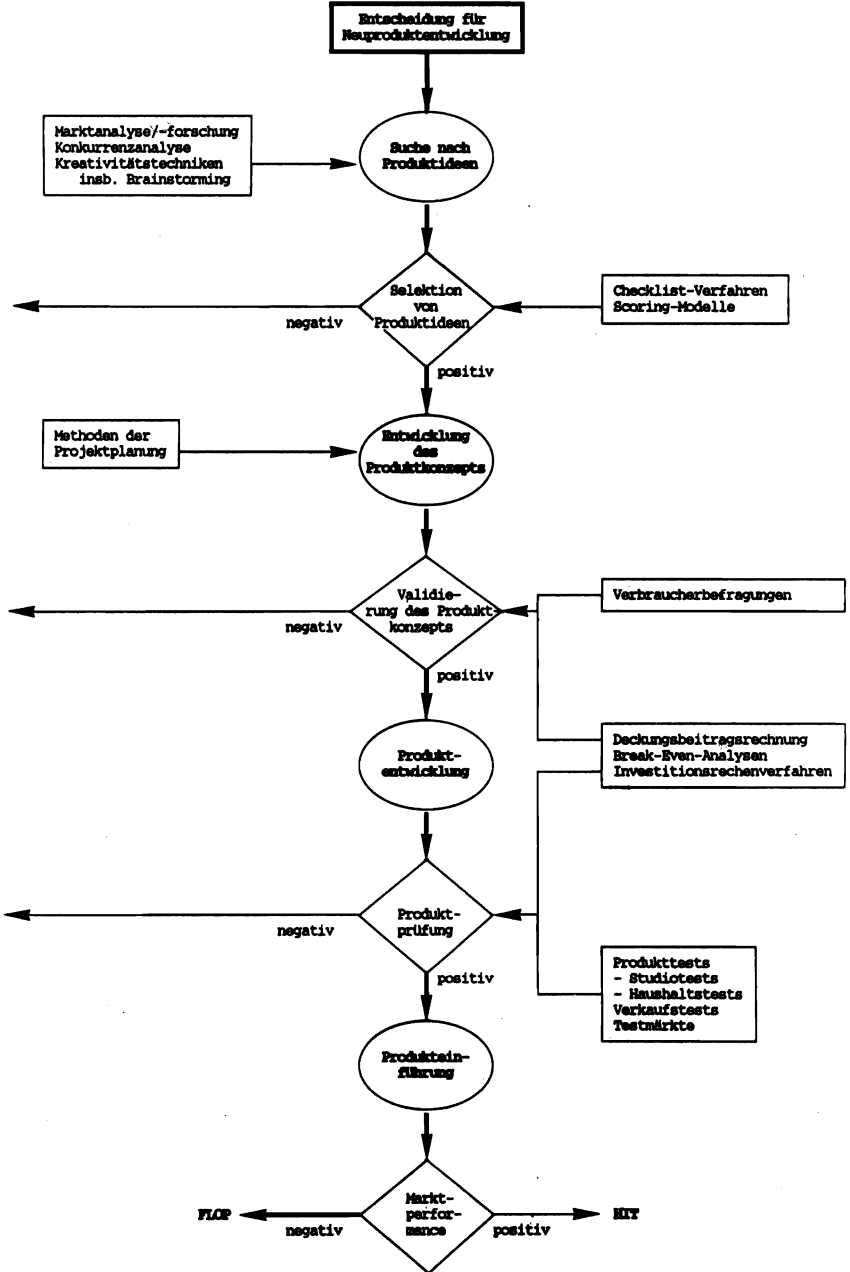
Produkttests werden nach BAUER (1984, S. 157) definiert als "planmäßig angelegte und durchgeführte experimentelle Untersuchungen, in deren Rahmen eine merkmalsmäßig abgegrenzte, ausgewählte Gruppe von Testpersonen zum probeweisen Konsum von unentgeltlich bereitgestellten Produkten aufgefordert wird, um danach durch Befragung Informationen über bestimmte subjektive Wahrnehmungen und Beurteilungen dieser Produkte zu gewinnen".

3.1 Möglichkeiten der Auswertung

Für die Auswertung von Produkttests stehen eine Vielzahl von Verfahren zur Verfügung, die sich primär durch die Art und Komplexität der eingesetzten Methoden unterscheiden.

- (a) Deskriptiv-statistische Auswertungen: Diese einfachste Form stellt die Basis auch der im weiteren erwähnten komplexeren Auswertungsmethoden dar. Sie beinhaltet eine Auszählung der absoluten und relativen Häufigkeiten der Testproduktbeurteilungen sowie ihre tabellarische und grafische Präsentation. Gegebenenfalls werden die Ergebnisse über die Ermittlung von Lage- und Dispersionsmaßen weiter verdichtet.
- (b) Inferenz-statistische Auswertungen: Auf der Basis der im ersten Schritt der Auswertungen erfaßten Daten wird unter Einsatz der bekannten T-, F- und Chiquadrat-Tests untersucht, inwieweit aufgetretene Unterschiede in den Beurteilungen (verschiedener Produkte bzw. durch verschiedene Probanden) statistisch signifikant oder rein zufällig sind.
- (c) Faktorenanalytische Auswertung: Falls die Produkte durch die Testpersonen anhand einer größeren Zahl von Beurteilungskriterien bewertet wurden, ist es mit Hilfe der Faktorenanalyse möglich, den korrelativen Zusammenhang zwischen den Beurteilungskriterien auf einen oder mehrere hypothetische Faktoren zurückzuführen. Die Ergebnisvielfalt wird dadurch reduziert, sodaß eine kompaktere Ergebnisdarstellung möglich wird. (Vgl. SCHUCHARD-FICHER et al., 1980, S. 215 ff; HÜTTNER, 1978, S. 328 ff)
- (d) Clusteranalyse: Diese ermöglicht es, eine Vielzahl von Elementen durch die Bildung von homogenen Gruppen, sogenannten Clustern, optimal zu strukturieren. Im Rahmen der Auswertung von Produkttests bietet sich die Clusteranalyse vor allem dazu an, die Testpersonen aufgrund der von ihnen abgegebenen Beurteilungen zu Gruppen mit gleichartiger Einstellung (Einstellungstypen) zusammenzufassen.

Übersicht 1: Modellhafte Zusammenstellung der Phasen des Innovationsprozesses sowie praxisnaher Planungs- und Entscheidungsmethoden



Falls von einer repräsentativen Stichprobe ausgegangen wurde, können diese Cluster u. U. die Basis für Hochrechnungen bzw. für eine Abschätzung von Marktpotentialen bilden. (Vgl. STEINHAUSEN und LANGER, 1977; SPÄTH, 1975 und 1977)

3.2 Methoden zur Ergänzung von Produkttests

In Ergänzung zum klassischen Produkttest sind zwei Methoden zu erwähnen, die geeignet erscheinen, entweder anstelle von Produkttest erste Prognosen über die erwartbare Produktakzeptanz zu machen oder die im Rahmen von Produkttest gewonnenen Erkenntnisse um qualitative Ergebnisse zu ergänzen.

(1) Prognose der Produktakzeptanz mittels Analogieschluß

Grundsätzlich erscheint es möglich, den bekannten Verlauf des Lebenszyklus bzw. des Markterfolges eines dem Testprodukt ähnlichen Produkts für die Prognose des Erfolges einer Innovation heranzuziehen. Analogieschlüsse können auch eingesetzt werden, um den Markterfolg eines Produktes in einem neuen Absatzgebiet abzuschätzen, wenn das interessierende Testprodukt in anderen Regionen oder Ländern bereits vermarktet wurde. Eine Voraussetzung für die Anwendung dieser Methode besteht darin, daß eine sogenannte strukturelle Analogie vorliegt. Diese ist nur bei weitgehender Übereinstimmung von Struktur und Inhalt der Vergleichsobjekte gegeben (vgl. BRUCKMANN, 1977, S. 73). Auf Grund dessen kann eine Parallelität bezüglich des zu prognostizierenden Ereignisses oder Ablaufs erwartet werden kann. Für die Bewertung von Produktinnovationen mittels Analogieschluß gilt es daher in jedem Einzelfall kritisch zu prüfen, ob diese Voraussetzungen als gegeben angenommen werden können und ob aufgrund dessen auf die Durchführung eines wesentlich aufwendigeren Produkttests verzichtet werden kann.

(2) Gruppendiskussionen

Gruppendiskussionen erlauben es, die Abhängigkeit individueller Meinungen von der Gruppenmeinung sowie Wechselwirkungen zwischen beiden zu studieren (vgl. FRIEDRICH, 1981, S. 246 ff). Die Äußerung tieferliegender Haltungen und Motive wird durch den Gesprächsreiz im Rahmen von Gruppendiskussionen stimuliert. Aus diesem Grund stellt die Gruppendiskussion eine interessante Ergänzung zum Produkttest und den dabei abgefragten Bewertungen, Einstellungen und Meinungen dar. Einschränkend ist festzuhalten, daß die Gruppendiskussion keinerlei quantitative Aussage ermöglicht. Gruppendynamische Effekte, wie die Herausbildung dominanter Meinungen, Anpassungseffekte und soziale Kontrolle sind bei dieser Methode nur bedingt zu eliminieren.

4 DER EINSATZ VON PRODUKTTESTS ZUR BEURTEILUNG DER AKZEPTANZ VON MILCHIMITATIONSPRODUKTEN IN DER BR DEUTSCHLAND

4.1 Der ökonomische Hintergrund der Untersuchung

Anlaß für die Durchführung von Produkttests von Milchimitaten stellte die kontroverse Diskussion um die potentielle Substitution von Milch durch diese neue Produktgruppe dar. Charakteristikum der Milchimitationserzeugnisse ist, daß in ihnen ein mehr oder weniger großer Teil der Milch durch pflanzliche Rohstoffe ersetzt wird, daß sie jedoch in Aussehen und Verwendungszweck mit den Originalen vergleichbar sind. Aufgrund § 36 Milchgesetz sind Milchimate in der Bundesrepublik bislang nicht zugelassen, während sie in verschiedenen anderen EG-Ländern seit mehreren Jahren mit Erfolg vermarktet werden (WEINDLMAIER, 1988).

Erste Untersuchungen über die erwartete Substitution von Milch und Milchprodukten durch Milchimate in der Europäischen Gemeinschaft bzw. in der BR Deutschland wurden von NIENHAUS (1987, S. 26) und BUCHHOLZ (1987) vorgelegt. Der geschätzte Verdrän-

gungseffekt wurde von diesen Autoren auf 5 bis 10 % des gesamten Milchverbrauchs geschätzt. In beiden Arbeiten wurde die Methode des Analogieschlusses angewandt, indem nordamerikanische und britische Entwicklungen auf dem Imitatemarkt als Basis für eine Prognose der Akzeptanz von Imitaten in anderen EG-Ländern bzw. in der BR Deutschland herangezogen wurden.

Aufgrund von Vergleichen der Marktbedingungen und von Pretests der Akzeptanz der Produkte bei deutschen Konsumenten kamen wir zum Ergebnis, daß die Unterschiede in der Verbrauchsstruktur und in den Verbrauchereinstellungen doch sehr ausgeprägt sind. Solche Analogieschlüsse erscheinen daher höchst problematisch. Wir hielten es deshalb für notwendig, bundesdeutsche Verbraucher direkt mit Imitaten zu konfrontieren.

4.2 Die Methodik und Durchführung der Produkttests

Bei der Durchführung unserer Produkttests wählten wir die Konzeption des Einzeltests. Die vorgestellten Erzeugnisse wurden den Probandinnen unabhängig voneinander und in neutralen Gefäßen angeboten.

Als Testobjekte wurden 10 Produkte ausgewählt. Davon gehörten 4 Erzeugnisse zur Produktgruppe der Streichfette: das deutsche Milchhalbfett "Die Leichte", zwei französische Milchhalbfettimitate "Lesieur Tartine" und "St. Hubert 41" sowie das britische Butterimitat "Clover, slightly salted". Desweiteren verkosteten die Probandinnen ein Sahneimitat, ein käseähnliches Erzeugnis, einen Soja-Drink, ein Soja-Dessert sowie ein deutsches Sahnejoghurt und sein ebenfalls in der Bundesrepublik hergestelltes Sahnejoghurt-Imitat.

Die Eindrücke und Einstellungen der Testpersonen wurden durch folgende Methoden erfaßt:

- Im Rahmen des sensorischen Tests wurden die Probandinnen gebeten, anhand eines strukturierten Protokollbogens Beliebtheitsaussagen zu den vorgestellten Imitationsprodukten zu treffen. Für die Beurteilung anhand der Kriterien "Aussehen", "Konsistenz" und "Geschmack" standen 5-stufige verbale Notenskalen mit den Qualitätstermini "sehr gut" bis "sehr schlecht" zur Verfügung (vgl. KIERMEIER und HAEVECKER, 1972, S. 6 ff).
- In einer schriftlichen Befragung wurde den Probandinnen ein zweiteiliger Fragebogen vorgelegt. Dieser war so konzipiert, daß der erste, vor der Verkostung zu beantwortende Teil relativ einfache Fragen zu Verbrauchsgewohnheiten und Einstellungen zu Milchprodukten und Streichfetten enthielt. In dem der Verkostung folgenden Fragebogenteil sollten unter dem Gesamteindruck der Produktproben Statements zu den Erzeugnissen sowie zu deren thematischem Umfeld beurteilt werden. Abschließend wurden einige soziodemographische Daten erfaßt.

4.3 Die Analyse der Ergebnisse der Produkttests

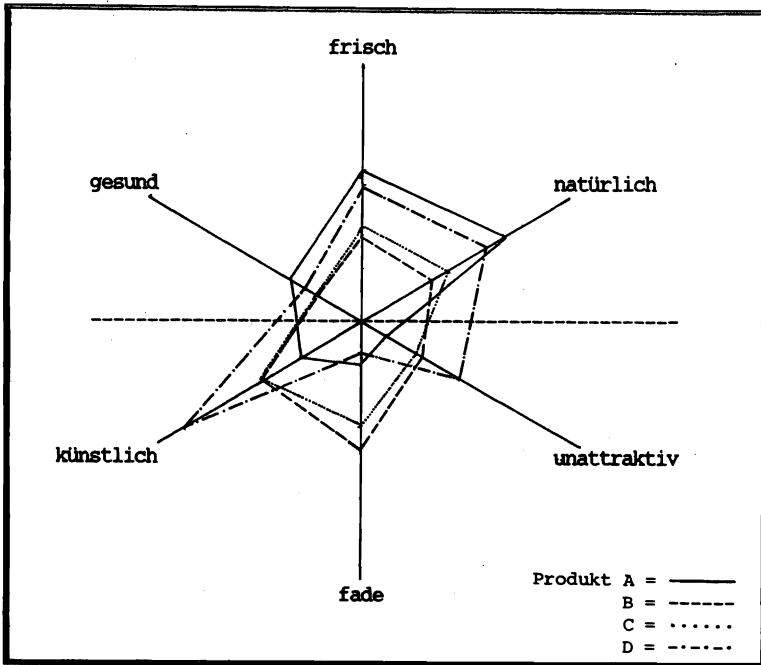
(1) Deskriptiv-statistische Auswertung

Deskriptiv-statistische Auswertungen sind vor allem bei Verwendung von nicht-metrischen Skalen von Bedeutung.

Als Beispiel aus der Untersuchung (vgl. MEYER und WEINDLMAIER, 1988) veranschaulicht Übersicht 2, daß eine sehr differenzierte Wahrnehmung der Streichfette erfolgt. Das Milchhalbfett "Die Leichte" wird von den Probandinnen überwiegend mit positiven Attributen belegt. Der Schwerpunkt der französischen Erzeugnisse hingegen liegt eindeutig in der negativen, unteren Hälfte dieser polygonalen Darstellung. Das britische Butterimitat "Clover" bekommt zwar relativ günstige Bewertungen, es schneidet jedoch im Hinblick auf das Attribut "künstlich" deutlich schlechter ab als die anderen Produkte.

Eine weitergehende Erforschung der Antwortstruktur ermöglichen Kreuztabellierungen. Anhand der zweidimensionalen Häufigkeitsanalysen lassen sich Kontingenztafeln erstellen, die sich zur Darstellung von Daten auf allen Skalenniveaus eignen. In unserer Untersuchung stellte sich z. B. heraus, daß Intensivverwender von Butter und von Margarine den Geschmack aller Streichfettproben relativ ähnlich beurteilen.

Übersicht 2: Polygonale Darstellung der subjektiven Wahrnehmung der vorgestellten Streichfette



(2) Inferenz-statistische Auswertung

Im Rahmen der inferenz-statistischen Auswertung setzten wir als Test auf signifikante Mittelwertsunterschiede den T-Test ein. Dieser eignet sich zum einen zur Überprüfung der Einstellungsmessung im Hinblick auf soziodemographische Beurteilungunterschiede, zum anderen können im Rahmen von Unterschiedstests Differenzen in den sensorischen Urteilen auf Signifikanz überprüft werden.

Die Beurteilungsmittelwerte der Statements unserer Befragung wurden sowohl hinsichtlich der erfaßten Ausbildungsuntergruppen als auch in bezug auf einzelne Altersklassen auf signifikante Unterschiede getestet. Es zeigt sich, daß die Unsicherheit über nicht mehr nachvollziehbare Verarbeitungsschritte bei den Imitaten mit zunehmendem Alter signifikant zunimmt. Weniger Probandinnen der unteren Altersklassen benötigen besondere gesundheitliche Gründe, um die Testprodukte zu verzehren. Wesentlich stärker ausgeprägt ist

entsprechend der Wunsch nach Alternativen. In der Altersgruppe von 21 bis 30 Jahren lehnen die Teilnehmerinnen signifikant häufiger das Statement ab, daß eine gesunde, ausgewogene Ernährung mit den derzeit angebotenen Lebensmitteln – insbesondere mit Milch und Milch-erzeugnissen – möglich sei.

Zur Auswertung der sensorischen Beliebtheitsprüfung wurde weiterhin eine "Unterschiedsanalyse" (vgl. BAUER, 1981, S. 199 ff) mittels F- und T-Test durchgeführt. Zu überprüfen ist, ob die Testprodukte hinsichtlich der verschiedenen Produktmerkmale signifikant unterschiedlich wahrgenommen werden. Hinsichtlich des Geschmacks der Streichfetterzeugnisse zeigt sich, daß signifikante Geschmacksdifferenzen zwar zwischen "Die Leichte" und den Imitaten, nicht jedoch zwischen einzelnen Streichfettimitaten wahrgenommen werden. Ebenso wird das Sahnejoghurt signifikant besser beurteilt als sein Imitat.

(3) Faktorenanalyse

Unter Anwendung der Hauptkomponentenmethode sowie der Varimax-Rotation wurden die in der Befragung vorgelegten Statements zu den folgenden 5 Faktoren verdichtet. Insgesamt erklären diese Faktoren 62,9 % der Gesamtvarianz aller Variablen.

- Faktor 1 faßt sechs Statements zusammen, in denen die Befragten eine ablehnende Haltung gegenüber den Milchimitationserzeugnissen einnehmen.
- Der zweite Faktor enthält zwei befürwortende Aussagen zu Milchimitaten bzw. deren Angebot am deutschen Markt. Dieser Faktor läßt sich auch mit dem Oberbegriff "Offenheit" zusammenfassen.
- Im dritten Faktor finden sich zwei Statements, mit denen zwar prinzipielle Kaufbereitschaft bekundet, diese jedoch mit speziellen Anforderungen bzw. erwarteten Vorteilen verknüpft wird.
- Einen selbständigen Faktor 4 bildet die Aussage bezüglich des Zusatzstoffgehaltes der Streichfette. Offensichtlich stellen die Zusatzstoffe einen spezifischen, von Faktor 1 zu unterscheidenden Grund dar, Milchimitationserzeugnisse abzulehnen.
- Durch den fünften Faktor werden noch zwei Statements repräsentiert, die auf ein Interesse an Milchimitaten hinweisen, vor allem falls diese zu einem günstigen Preis angeboten werden.

Die extrahierten Faktoren stellen unabhängige Einstellungsdimensionen dar. Es stellte sich für uns jedoch die Frage, ob der Informationsverlust bei der faktorenanalytischen Datenverdichtung akzeptabel ist. Die Zusammenfassung zu Inhaltsdimensionen bedeutet eine Verallgemeinerung, die unseren Bemühungen widerspricht, mit den formulierten Statements möglichst viele Nuancen von Verbrauchereinstellungen zu erfassen. In der anschließenden Clusteranalyse wird daher nicht von den extrahierten Faktoren ausgegangen, sondern es werden alle erfaßten Einzelaussagen einbezogen (vgl. MEFFERT, 1986, S. 92 f).

(4) Clusteranalyse

Als Verfahren zur Gruppenbildung wurde der hierarchische Cluster-Algorithmus von WARD und die quadrierte euklidische Distanz als Proximitätsmaß eingesetzt (BORTZ, 1985, S. 697 ff; STEINHAUSEN und LANGER, 1977, S. 75).

Eine differenzierte Darstellung "typischer" Klassen war am besten durch eine 5-Cluster-Lösung möglich. In Übersicht 3 ist dargestellt, welche spezifischen Ausprägungen die Aussagen der den einzelnen Clustern zugeordneten Testpersonen haben.

4.4 Auswertung und Ergebnisse der Gruppendiskussionen

Die Ergebnisse zeigen eine deutliche Diskrepanz zwischen den schriftlich fixierten Beurteilungen und den Äußerungen der Teilnehmerinnen während der Gespräche. Unter anderem wurden hier Argumente differenziert dargelegt, die im Rahmen des Fragebogens nicht oder nur in einfacher Form erfaßt waren (vgl. MANGOLD, 1960, S. 122). Obwohl die Imitate im Produkttest relativ gut beurteilt werden, setzten sich im gruppenspezifischen Prozeß der Gruppendiskussion meist ablehnende Haltungen gegenüber den Imitationserzeugnissen durch. Es kam zum Ausdruck, daß eine "mittelmäßige" Beurteilung eines Produktes im sensorischen Test kaum ausreicht, um zum Kauf anzureizen. Populäre Argumente wie Umweltschutz, Unterstützung der deutschen Wirtschaft und einige Gesundheitsaspekte, aber auch die Berücksichtigung der vermuteten, negativen Reaktionen weiterer Familienmitglieder setzten sich vielfach als dominante Meinung durch. Der Preis wird in der Gruppe häufig als weniger bedeutendes Kaufargument abgetan, was unseres Erachtens jedoch hauptsächlich auf die Kontrolle der Gruppe, weniger auf die tatsächliche Einschätzung, zurückzuführen ist.

Übersicht 3: Einstellungstypen (Cluster) im Hinblick auf Milchimitate und ihr thematisches Umfeld

Cluster 1: Die konservative Verbraucherin (29,7 % der Befragten)

Gleichgültigkeit gegenüber Neuem, die Haltung gegenüber Imitationserzeugnissen ist vorsichtig und eher ablehnend, Milch wird bevorzugt.

Cluster 2: Die interessierte, offene Verbraucherin (26,4 % der Befragten)

Wenig Interesse an Gesundheitsaspekten, Energiereduzierung und guter Geschmack sind jedoch wichtig.

Cluster 3: Die kritische Befürworterin (24,2 % der Befragten)

Prinzipielle Befürwortung von Imitationserzeugnissen als Alternative, jedoch kritische Prüfung; große Vielfalt nicht unbedingt erforderlich, Ablehnung z.B. wegen Zusatzstoffgehalt, völlig abgelehnt wird das Käseimitat.

Cluster 4: Die strikt ablehnende Verbraucherin (11,5 % der Befragten)

Ablehnung vor allem aufgrund der vorliegenden Milch- und Butterüberschüsse, Gesundheitsargumente für Milchimitate greifen nicht.

Cluster 5: Die Befürworterin freier Kosumwahl (8,2 % der Befragten)

Anhängerin des freien Marktes, ohne Bedenken bzgl. der Verarbeitung oder Zusatzstoffen, Milch auf jeden Fall ersetzbar; der Wunsch nach Alternativen besteht, vor allem, wenn die Neuheiten wenig Cholesterin und viele mehrfach ungesättigte Fettsäuren enthalten.

5 ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß Produkttests geeignet erscheinen, wichtige Informationen für die Entscheidung über die Fortsetzung oder den Abbruch der Entwicklung von Produktprototypen zu liefern. Eine deskriptiv- und inferenz-statistische Auswertung der Ergebnisse liefert dem Marktforscher bereits umfangreiche Interpretationsmöglichkeiten. Mittels der Faktoren- und der Clusteranalyse lassen sich zusätzliche Erkenntnisse gewinnen. Zum einen ist eine Zusammenfassung von Produktbewertungen und Einstellungen zu aggregierten Einstellungsdimensionen möglich, zum anderen lassen sich Probanden zu Einstellungstypen gruppieren.

Gruppendiskussionen sind eine geeignete Methode, die im Rahmen von Produkttests gewonnenen Erkenntnisse im Hinblick auf Gruppenmeinungen zu relativieren. Besonders bei Produktinnovationen, bei denen am Absatzmarkt Widerstände gegen die Akzeptanz aus gesundheitlichen, ökologischen oder politischen Gründen erwartet werden, stellt die Gruppendiskussion daher eine wichtige, den Produkttest ergänzende Methode dar. Produkttests mit den verschiedenen Milchimitationsprodukten zeigen, daß ein erheblicher Teil der Testpersonen den Imitationsprodukten aufgeschlossen gegenübersteht und ihre Verwendung in Erwägung zieht. Mittels der durchgeführten Clusteranalyse werden nur etwa 40 % der Probandinnen den Gruppen zugeordnet, die eine grundsätzlich negative Einstellung zu den Imitaten haben. Die Mehrheit bekundet aus verschiedenen Gründen, sei es der Wunsch nach Alternativen, nach energiereicherer Nahrung oder nach Produkten mit wenig Cholesterin und hohem Gehalt an ungesättigten Fettsäuren zumindest Interesse. Die Ergebnisse der Gruppendiskussionen schwächen allerdings die positive Beurteilung der Imitate in den Produkttests etwas ab.

-
- BAUER, E. (1981), Produkttests in der Marketingforschung. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen
- BAUER, E. (1984), Produkttests. In: WiSt Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 13. Jg., H. 4, S. 157-164
- BÖCKER, F. und H. GIERL (1987), Determinanten der Diffusion neuer industrieller Produkte. In: ZfB, 57. Jg., H. 7, S. 684-698
- BOOZ, A. und HAMILTON (1982), New Products Management for the 1980's. In: LAMBIN, J. (1987), Grundlagen und Methoden strategischen Marketings. McGraw-Hill, Hamburg, S. 241
- BORTZ, J. (1985), Lehrbuch der Statistik für Sozialwissenschaftler. Springer Verlag, Berlin-Heidelberg-New York-Tokyo
- BRUCKMANN, G. (1977), Langfristige Prognosen. Physica-Verlag, Würzburg-Wien
- BUCHHOLZ, H.E. (1987), Die deutschen Reinheitsgebote von der EG bedroht? Auswirkungen auf die deutsche Landwirtschaft. Vortragsmanuskript für die DLG- Wintertagung am 15.1.1987 in Wiesbaden
- BUCHHOLZ, R. (1984), Konsuminnovationen bei Nahrungsmitteln. Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau, Nr. 49, Hannover-Weihenstephan
- CRAWFORD, M. (1977), Marketing Research on the New Product Failure Rate. In: Journal of Marketing, Vol. 41, No. 2, S. 51-61
- FRIEDRICHS, J. (1981), Methoden empirischer Sozialforschung. Westdeutscher Verlag, Opladen
- HAMBUCHEN, T. (1988), Innovationen als produktpolitische Maßnahme in der Milchwirtschaft der Bundesrepublik Deutschland. Schriften zum Agribusiness, Wissenschaftsverlag Vauk, Kiel, im Druck
- HÜTTNER, M. (1979), Informationen für Marketingentscheidungen. Verlag Vahlen, München
- HUNSINGER, H. (1985), Der Handel kilt keine Hits – er verwendet Flops. In: Lebensmittel-Zeitung, Jg. 37 vom 11.10.1985, F28
- KIERMEIER F. und U. HAEVECKER (1972), Sensorische Beurteilung von Lebensmitteln. Verlag J.F. Bergmann, München
- KOTLER, P. (1982), Marketing-Management. 4. Auflage, C.E. Poeschel Verlag Stuttgart

- MANGOLD, W. (1960), Gegenstand und Methode des Gruppendiskussionsverfahrens. Europäische Verlagsanstalt, Frankfurt
- MEYER, U. und H. WEINDLMAIER (1988), Die Einstellung der Verbraucher in der BR Deutschland zu Milchimitaten, Milch-Marketing Ratgeber Nr. 4, Bonn
- MEFFERT, H. (1986), Marktforschung. Gabler, Wiesbaden
- NIENHAUS, A. (1987), Imitate verdrängen Originale. In: Milch- Marketing, Nr. 9, S. 26
- NIESCHLAG, R., E. DICHTL und H. HÖRSCHGEN (1985), Marketing. Duncker & Humblot, Berlin
- SCHUBO, W. und H.-M. UEHLINGER (1984), SPSSx – Handbuch der Programmversion 2. Gustav Fischer Verlag, Stuttgart-New York
- SCHUCHARD-FICHER, Chr. et al. (1980), Multivariate Analysemethoden. Springer Verlag, Berlin-Heidelberg- New York
- SPÄTH, H. (1975), Cluster-Analyse-Algorithmen. R. Oldenbourg Verlag, München-Wien
- SPÄTH, H. (Hrsg.) (1977), Fallstudien Clusteranalyse. R. Oldenbourg Verlag, München-Wien
- STEINHAUSEN, D. und K. LANGER (1977), Clusteranalyse. De Gruyter, Berlin-New York
- WEINDLMAIER, H. (1988), Konsequenzen einer Zulassung von Milchimitaten. In: Vorträge der 41. Hochschultagung der Landwirtschaftlichen Fakultät der Universität Bonn. Landwirtschaftsverlag Münster-Hiltrup, S. 133-146