

IFUMA Getränkeforschung

IFUMA bietet zwei Instrumente an, die Ihnen bei der Akzeptanzprüfung von neuentwickelten Getränken und der Optimierung von markteingeführten Produkten Sicherheit bieten:

- IFUMA Getränketest (Blind und Branded)
- IFUMA Home-Use-Test



IFUMA Getränketest

Der **IFUMA Getränketest** ist im Sinne einer 360 Grad Analyse angelegt; er bietet

- statistisch gesicherte Akzeptanzmaße
- Überprüfung der Geschmackswirkung
- Prüfung im Vergleich zum Wettbewerbsumfeld



Untersuchungsdesign

Der IFUMA Getränketest wird im Studio durchgeführt. Er kann sowohl monadisch – also für ein einzelnes Testgetränk – als auch semimonadisch, d. h. vergleichend für maximal drei Testgetränke durchgeführt werden.

In der Regel werden mehrere neuentwickelte Geschmacksmuster gegen Wettbewerbsprodukte getestet. Hierfür bietet sich ein semimonadisches Vorgehen an, bei der der Testperson drei Getränke (z. B. aus sechs Testgetränken insgesamt) zur Degustation zunächst blind (dann in einem zweiten Schritt branded) vorgelegt werden.

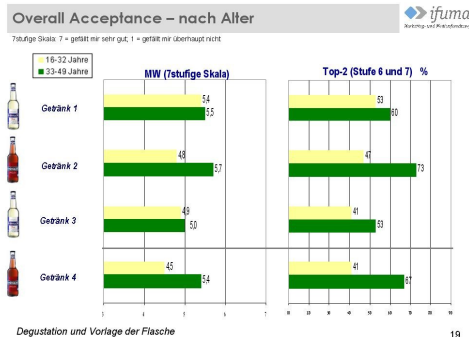
Um Positionseffekten entgegenzusteuern erfolgt die Vorlage der Testgetränke rotiert.



Akzeptanzmessung

Die Akzeptanzmessung liefert Ergebnisse zu Overall Acceptance und Kaufinteresse.

Darüber hinaus wird die Relevanz bzw. das grundsätzliche Interesse an der Getränkeart und an der spezifischen Geschmacksrichtung geprüft.



Stärken bzgl. Geschmack und Flasche

	1	2	3	4
Geschmack				
angenehm fruchtig	47	47	28	13
erfrischend, frisch, spritzig	25	44	22	34
angenehm süß, nicht zu süß	22	9	19	9
die Geschmacksrichtung gefällt mir	13	13	13	6
natürlich, ohne künstliche Zusätze	6	9	-	16
angenehmer Geschm.	9	6	6	-
angenehmer Kohlendioxidgehalt	13	9	3	9
Aussehen, Flasche				
angenehme Farbe	9	12	34	6
Flasche gefällt, attraktives Design, attraktive Form	6	16	22	31
Abbildung der Frucht gefällt	3	6	-	-
Markenschriftzug gefällt	-	-	3	6

Blindtest

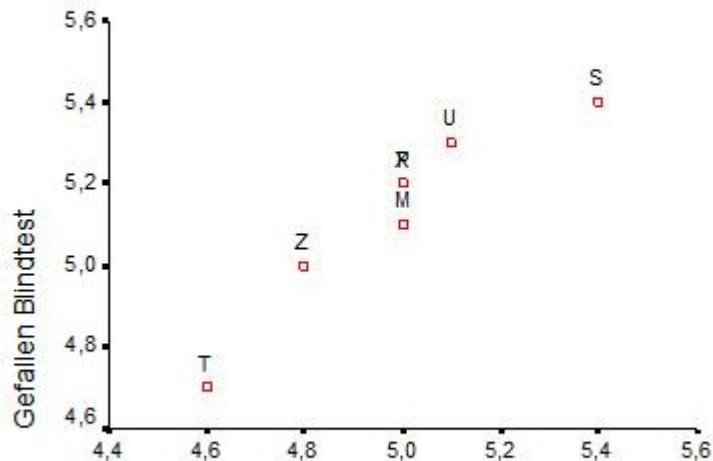
Die Testprodukte werden zunächst blind getestet um die Akzeptanz des Produktes und seine Geschmackswirkung unabhängig vom Markeneinfluss zu erfassen. Anschließend werden die Getränke branded getestet, um den Beitrag der Marke zur Produktakzeptanz, zur Wirkung des Produkts sowie die Passung des Produkts zur Markenvorstellung zu erfassen.

Im Rahmen des Blindtests wird zunächst die Overall Acceptance erhoben. Anschließend werden die Stärken und Schwächen des Produkts anhand von offenen Fragen untersucht. Die Geschmackswirkung wird anhand eines Profils erhoben, das die wesentlichen Geschmacksdeskriptoren umfasst. Eventuellen Defiziten in den einzelnen Dimensionen wird durch Nachfassfragen, die die Defizitrichtung (z. B. „zu fruchtig“ vs. „zu wenig fruchtig“) aufklären, nachgegangen.

Die Ergebnisse zu den zentralen Dimensionen des Geschmacksprofils werden – neben Grafiken und tabellarischen Vergleichen – in Form von Biplots, die einen schnellen Eindruck über die Stärken und Schwächen der einzelnen Getränke geben, dargestellt.

Akzeptanz vs. Süße

Bi-Plot



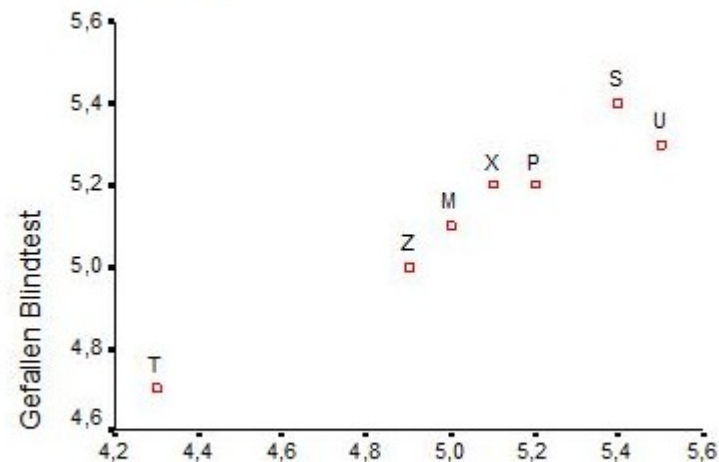
schmeckt angenehm süß

7stufige Skala: 1=niedrigster Wert; 7=höchster Wert

fiktives Beispiel

Akzeptanz vs. Fruchtsaftgehalt

Bi-Plot



Fruchtsaftgehalt genau richtig

7stufige Skala: 1=niedrigster Wert; 7=höchster Wert

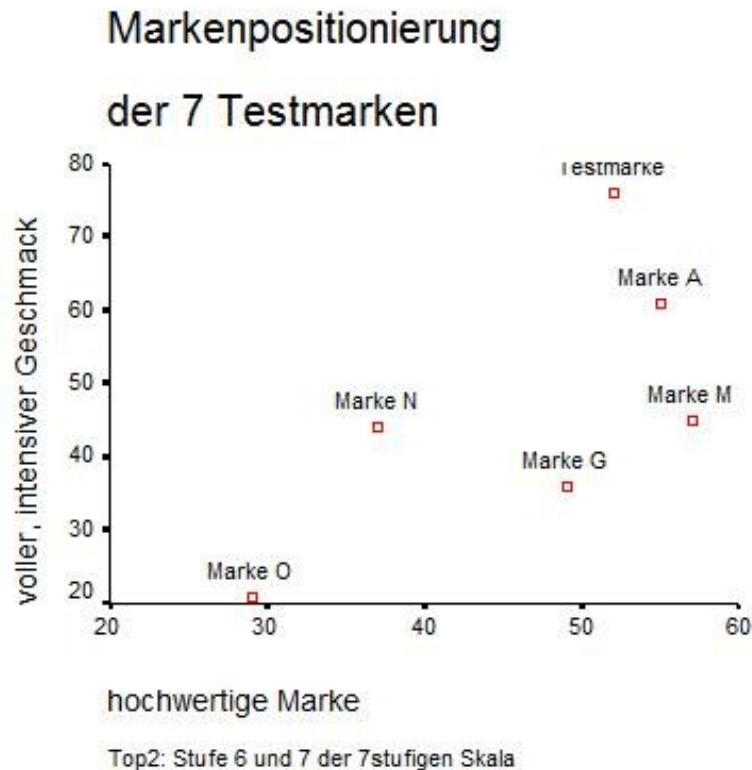
Branded Test

In einem weiteren Schritt werden die Testprodukte branded untersucht.

Hierzu werden die Testgetränke in finalisierten Flaschen/Verpackungen oder unter Vorlage von Abbildungen der finalisierten Flaschen/Verpackungen degustiert und bewertet. Die zentralen Akzeptanzmaße (Overall Acceptance, Kaufinteressemessung), die schon unter Blindbedingungen erhoben wurden, werden nun unter Branded-Bedingungen ein zweites Mal erhoben. Eventuelle Unterschiede zwischen den blind und branded erhobenen Akzeptanzmaßen können dann als Einfluss der Marke interpretiert werden.

Darüber hinaus wird ein Markenprofil erhoben, das die spezifischen Stärken und Schwächen der Marke des Auftraggebers im Vergleich zu den mit in den Test einbezogenen Wettbewerbsmarken herausarbeitet.

Auch dies wird neben Grafiken und tabellarischen Vergleichen in Form von Biplots dargestellt, die eine schnelle Verortung der eigenen Marke im Wettbewerbsumfeld ermöglichen.



Usage and Attitude

Da Getränke in der Regel spezifischen Verwendungsmustern unterliegen wird ein Fragenkomplex integriert, der Verhaltens- und Einstellungsfragen zur Verwendung des speziellen Getränks beinhaltet.

In diesem Zusammenhang werden ggf. Fragen zu folgenden Aspekten gestellt:

- Verzehranlässe
- Saisonalität des Konsums
- bevorzugte Gebindegröße
- Beurteilung des Zusatzes von Aromen

Price Sensitivity Meter

Bei Getränkeneuentwicklungen spielt die Findung einer angemessenen Preissetzung eine wesentliche Rolle. IFUMA untersucht die Verbrauchereinstellung zur Preissetzung anhand des PSM (Price Sensitivity Meter nach Newton, Miller and Smith).

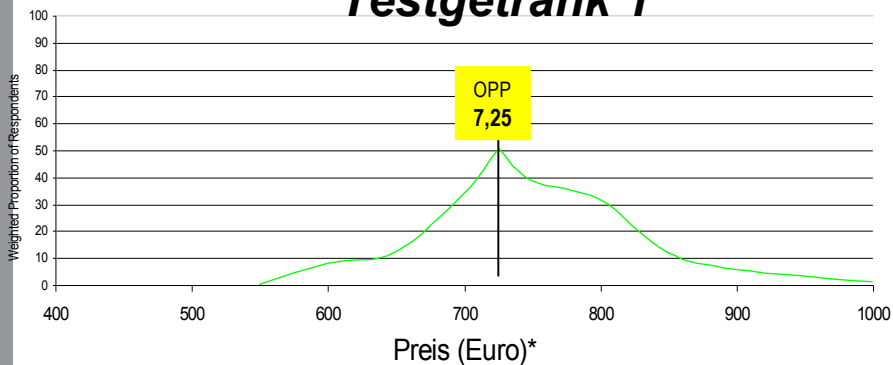
Herkömmliche Verfahren der Preiseinschätzung im Rahmen von Konsumententests leiden häufig unter „opportunistischen“ Preiseinschätzungen auf Seiten der befragten Verbraucher. Um solchen Antworttendenzen entgegenzuwirken, wählt das PSM ein indirektes Verfahren. Die Befragten werden gebeten, Beträge zu vier Preisschwellen zu nennen; dabei handelt es sich um folgende Preisschwellen

- zu teuer, kann ich mir nicht mehr leisten
- hoher Preis, aber würde ich mir bei hoher Qualität leisten
- preisgünstig bzw. günstiger Preis bei hohem Qualitätsniveau
- zu niedriger Preis, kann keine gute Qualität sein

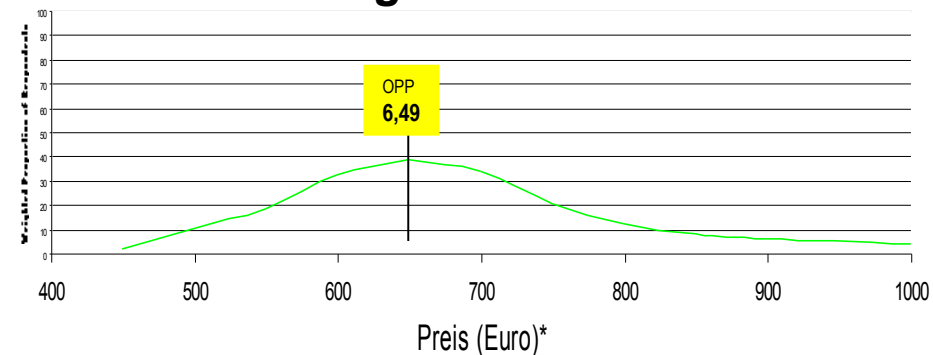
Aus den zu diesen Schwellen genannten Beträgen wird ein OPP („Optimal Pricing Point“) errechnet. Dieser lässt sich für die verschiedenen Testprodukte grafisch darstellen.

Käufer gewichtet nach Kaufwahrscheinlichkeit in Abhängigkeit vom Preis

Testgetränk 1



Testgetränk 2



*Preis pro Kiste

Stichprobenumfang und Timelines

Aufgrund der regional deutlich unterschiedlichen Geschmacksvorlieben und dem regional unterschiedlichen Angebot empfiehlt es sich bei bundesweit bedeutenden Getränkemarken die Testgetränke in mehreren Regionen zu untersuchen (z. B. Nord, Süd, Ost). Besteht der Anspruch, die Ergebnisse für die einzelnen Getränke regional „lesen“ zu können, ergibt sich hieraus pro Testgetränk eine Basis von 240 Urteilen (pro Region N=80)

Werden in den Test **drei** Getränke einbezogen, ergibt sich hieraus eine Gesamtbasis von N=240 (3x 80 pro Region). Bei **fünf** Testgetränken ergibt sich eine Gesamtbasis von N=400.

Es wird ein Zeitbedarf von drei Wochen von Auftragsvergabe bis Vorlage der Ergebnisse in Form eines Power Point-Chartberichtes benötigt.

Aussagekräftige Vorabergebnisse können eineinhalb Wochen nach Feldstart geliefert werden.

IFUMA Home-Use-Test

Bei Entscheidungen über Produktalternativen reicht die Testung im Studio nicht immer aus. Erst im biotischen Alltagsgebrauch kann das Produkt realistisch beurteilt werden. Der IFUMA Home-Use-Test untersucht Getränke unter biotischen Bedingungen.

Im Rahmen des IFUMA-Home-Use-Tests werden die Testprodukte an Haushalte, die den Zielgruppenkriterien entsprechen, verteilt. IFUMA führt Home-Use-Tests mit zwei Besuchen (ein Testprodukt) bis maximal fünf Besuchen (vier Testprodukte pro Person) durch.

Im ersten Besuch wird das Probierinteresse auf Basis der Verpackung erhoben. Das Testprodukt wird zur Degustation mit der Bitte überlassen, es so zu verwenden, wie man üblicherweise Produkte dieser Art verzehrt. Die Produktbeurteilung erfolgt anhand von Heimausfüllern. Im anschließenden zweiten Besuch erfolgt eine vertiefende Nachbefragung zu den Verwendungserfahrungen und zur Bewertung der Produkteigenschaften. Die Präsentation der Testprodukte wird systematisch rotiert, um Positionseffekten entgegenzuwirken.

Der IFUMA Home-Use-Test arbeitet bei „mehrzelligen“ Stichproben (z. B. Geschlechtsaufbruch, Aufbruch nach Markenverwendung, Altersaufbruch, regionaler Aufbruch) pro Zelle mit einem Stichprobenumfang von N=80.

Bei drei Testprodukten (vierbesuchiger Home-Use-Test), die in zwei Regionen zu untersuchen sind, führt dies zu einer Stichprobe von N=160 Interviews.