

Konzepttest: Von der Idee zur validierten Innovation

Tommy Schwabl | Wien im Jänner 2026 | Short Web Version

marketagent.

„Der Einfall ersetzt nicht die Arbeit“

Max Weber, deutscher Soziologe, Wirtschaftstheoretiker und Sozialökonom (1864–1920)

Bedeutung:

- Ein Einfall ist für Weber wichtig: ohne Ideen gibt es keinen Fortschritt.
- Aber: Ein Einfall ist nur der Anfang, kein Ersatz für systematische, oft mühsame Arbeit.
- Erst durch Disziplin, Methodik, Ausdauer und kritisches Denken wird aus einer Idee etwas Wertvolles.
- Ideen sind leicht, Umsetzung ist Arbeit.



Warum der Druck zu innovieren stetig steigt: drei zentrale Treiber

1) Geschwindigkeit

- Technologische Entwicklungen beschleunigen sich
- Markteintrittsbarrieren sinken
- Neue Wettbewerber entstehen schneller als je zuvor

2) Erwartungshaltung

- Kunden vergleichen nicht innerhalb von Branchen, sondern über Branchen hinweg
- Gute User Experience, Convenience, Transparenz oder Personalisierung werden überall erwartet

3) Austauschbarkeit

- Produkte, Services und Geschäftsmodelle werden vergleichbarer
- Differenzierung wird schwieriger und gleichzeitig wichtiger
- Innovation ist oft der einzige nachhaltige Hebel, um sich abzuheben

Was gute Innovationen ausmacht

- lösen ein echtes, relevantes Problem
- passen zu einer konkreten Situation (klar: wann, warum und wofür sie gebraucht werden)
- sind sofort verständlich (Nutzen erfasst man in wenigen Sekunden)
- bieten einen klaren Grund, sie zu wählen / echte Differenzierung, kein „auch ganz nett“
- erzeugen realistische Erwartungen
- funktionieren für eine klar definierte Zielgruppe (lieber relevant für wenige als beliebig für viele)
- fügen sich glaubwürdig in Marke & Portfolio ein
- sind wirtschaftlich tragfähig
- haben einen Wiederkaufs-Trigger (Erfolg entsteht nicht beim Trial, sondern beim Repeat)
- sind früh validiert, nicht spät gerechtfertigt (**Lernen vor dem Launch, nicht danach**)

„Konzepttests sind kein Innovations-Bremser, sie sind ein Beschleuniger für die richtigen Ideen“

- Innovation ist notwendig, aber riskant
- Ideen sind schnell gemacht, gute Entscheidungen nicht
- Je später man lernt, desto teurer wird es



Was ist ein Konzepttest?

Definition:

Ein Konzepttest bewertet, wie attraktiv, verständlich und glaubwürdig eine Produkt- oder Serviceidee aus Konsumentensicht ist (im Idealfall bevor hohe Entwicklungs- oder Marketingkosten entstehen).

Empirische Überprüfung neuer Marketingstrategien, Werbemittel oder Produkte in einem relativ frühen Entwicklungsstadium zur Erfolgsprognose bzw. Bestimmung der grundsätzlichen Tragfähigkeit eines Konzepts, Auswahl des erfolgversprechendsten Konzepts oder auch zur Gewinnung von Hinweisen für Optimierung der Konzepte.

Ziele:

- Marktrisiken früh reduzieren
- Kundenbedürfnisse prüfen
- Relevanz & Differenzierung messen
- Kaufpotenzial abschätzen
- Optimierung der Konzepte

Warum Konzepttests wichtig sind



- 70–90 % aller Innovationen scheitern ohne fundiertes Testing
- Es wird früh sichtbar, ob ein Konzept überhaupt Marktpotenzial hat
- Konzepttests liefern Evidence-based Decisions
- kein Bauchgefühl, sondern valide Daten
- Identifizieren potenzielle Deal Breaker frühzeitig (z.B.: mangelnde Glaubwürdigkeit)
- Stellen sicher, dass Ideen zielgruppenrelevant sind
- Optimieren Kommunikation, Benefit und Positionierung

Erfolgswahrscheinlichkeit nach Innovationsart

- **Line Extensions:**

Erfolgsquote ca. 20 – 30 % (Wenig Risiko, bekannte Marke, aber oft nicht differenzierend)

- **Me-too-Innovationen:**

Erfolgsquote <10 %

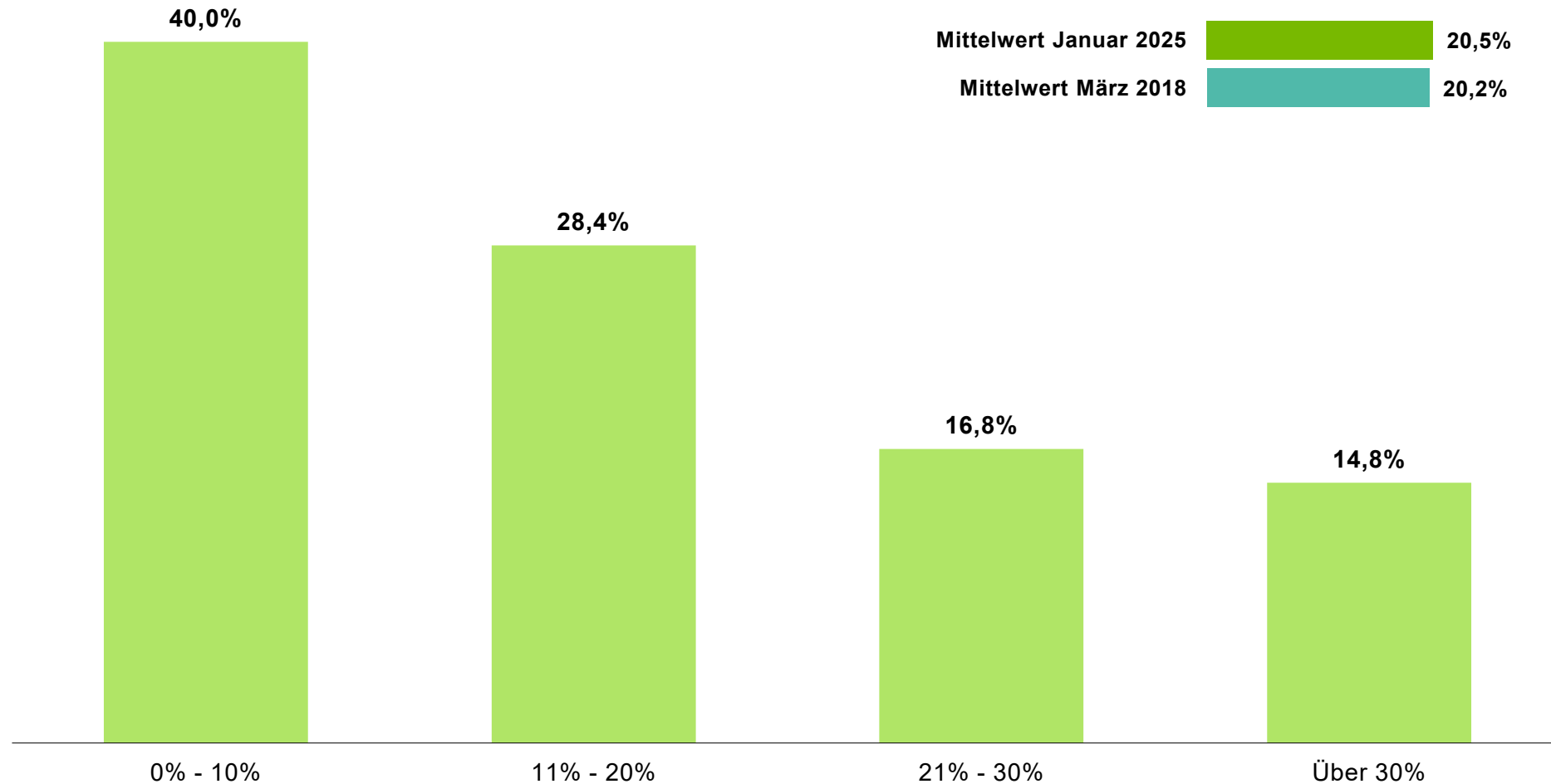
- **Moderate Innovationen** (neue Geschmacksrichtungen, neue Verpackung):

Erfolgsquote 10 - 20 %

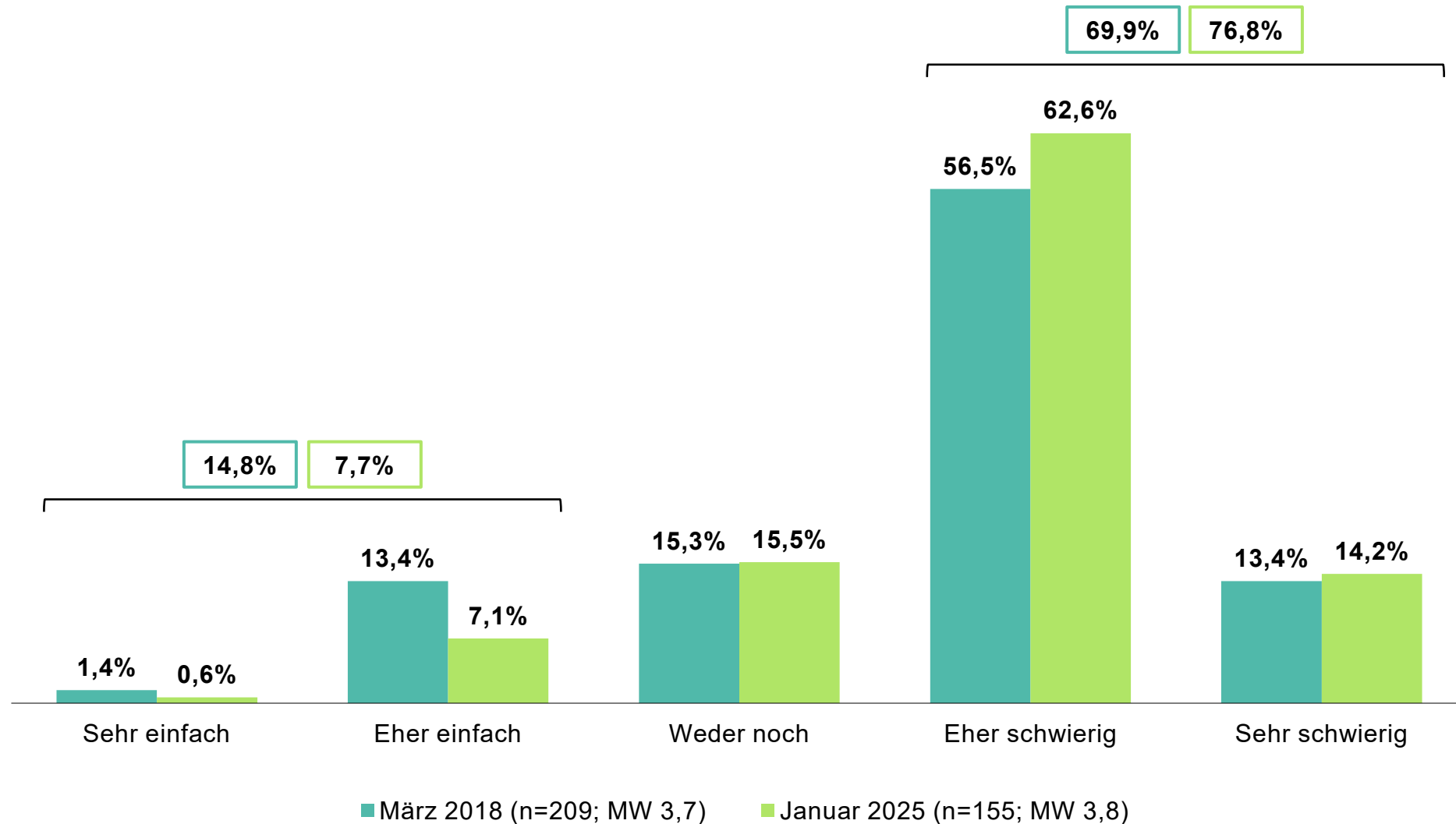
- **Disruptive Innovationen:**

Erfolgsquote 5 - 15 %, aber ein überdurchschnittliches Umsatzpotenzial, wenn sie funktionieren

Anteil der Innovationen im LEH & DFH, die nachhaltig bestehen können



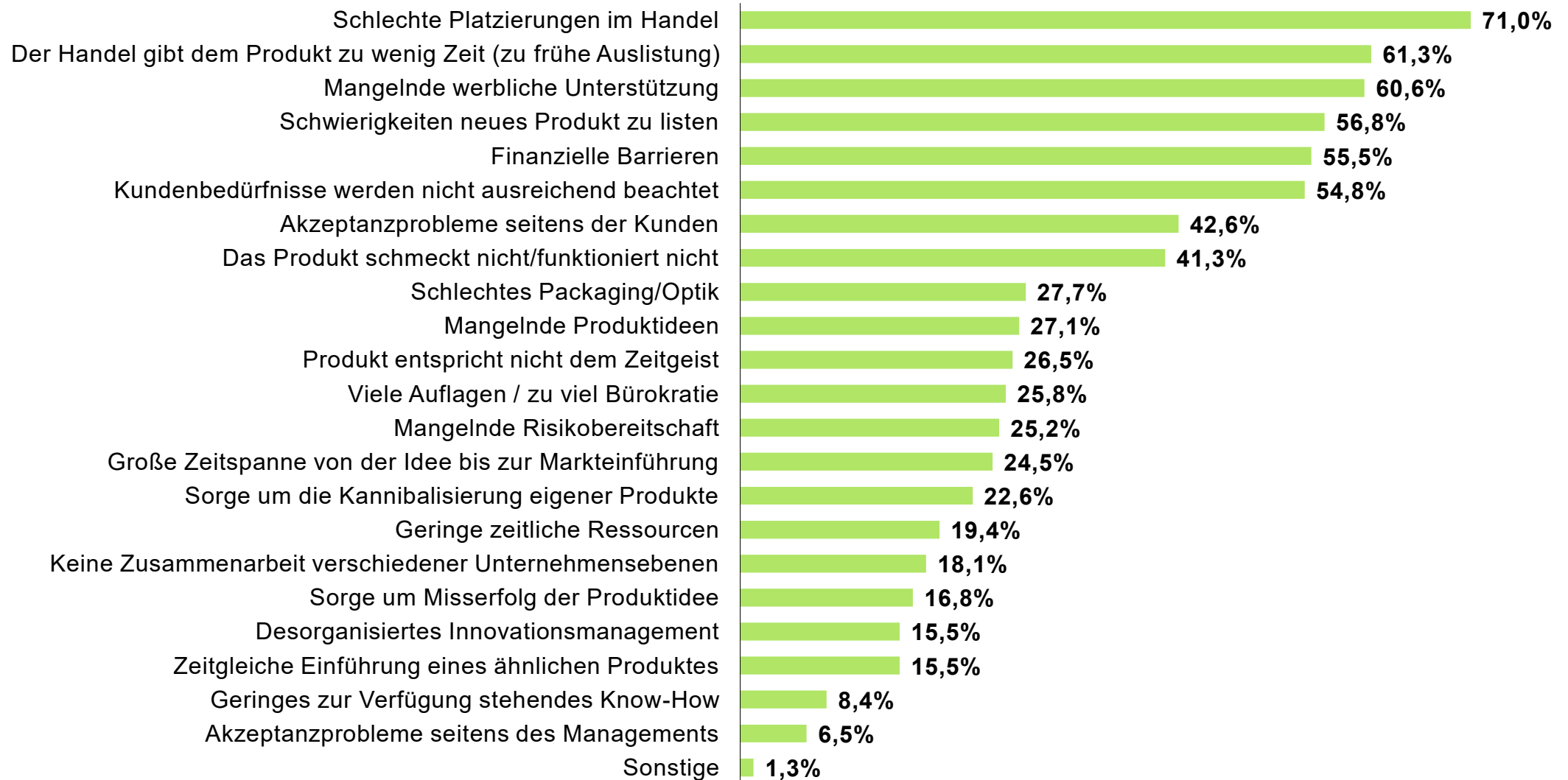
Schwierigkeit echter Innovationen in Österreich



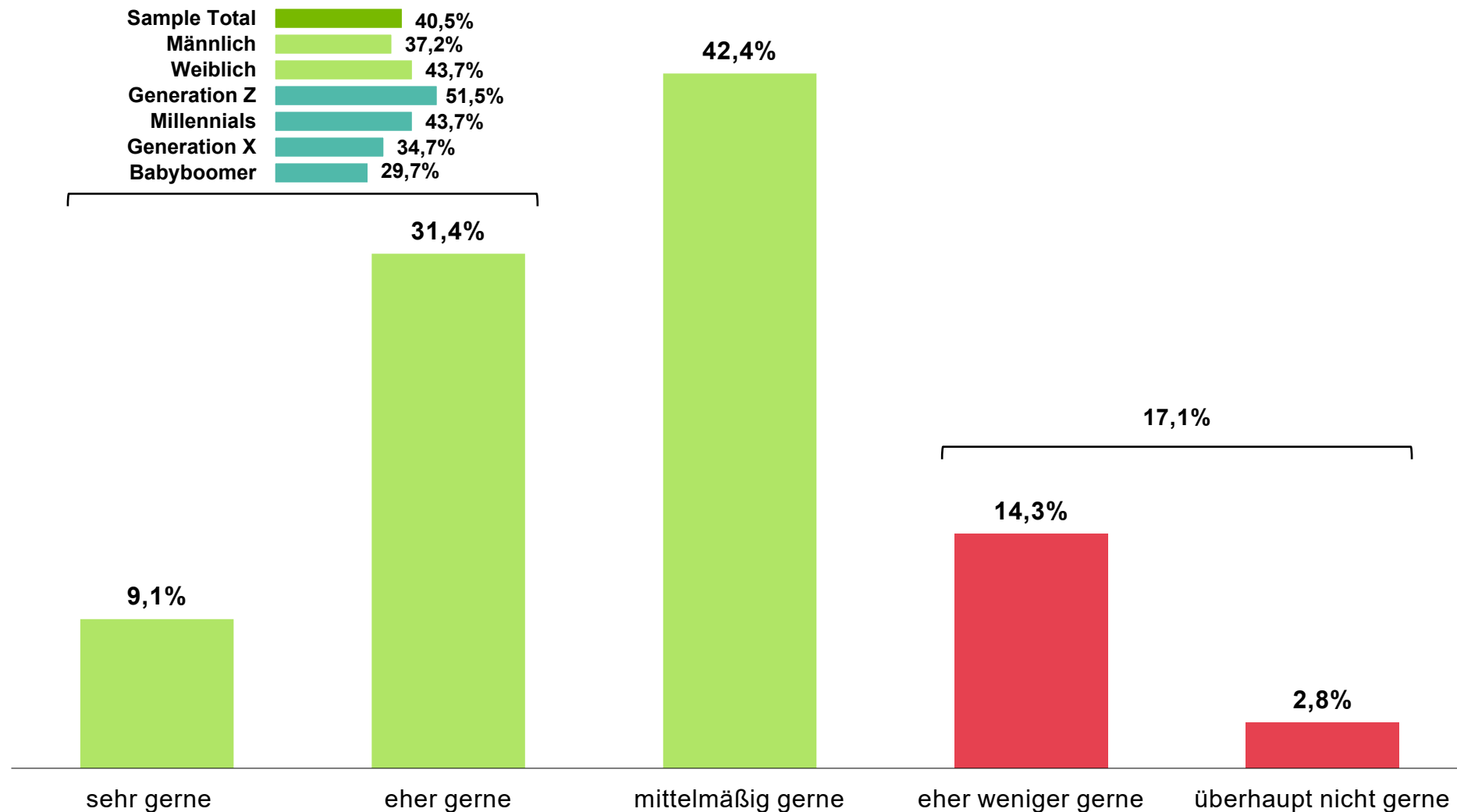
Warum überleben so wenige FMCG-Produktinnovationen

- Regale sind voll und der **Handel ist der härteste Gatekeeper:** Kurze Bewährungszeit und knallharte Handelskriterien
- **Konsumentenverhalten:** Geringe Wechselbereitschaft / niedrige Aufmerksamkeit / Trial ist entscheidend, aber schwer zu erreichen: Ohne Erstkauf kein Wiederkauf
- Viele Innovationen bieten **keinen echten Mehrwert**, zu viele Me-too-Produkte, ohne echten Benefit. Versprechen passen nicht zum tatsächlichen Produkterlebnis
- **Schwache Kommunikation** und Positionierung / Unklare Botschaft: Besonders bei Erstkontakt ist Klarheit entscheidend
- **Preis-Leistungs-Probleme:** Zu hoher Preis für einen nicht spürbaren Mehrwert / hohe Promo-Abhängigkeit
- **Mangelnder Wiederkauf:** das Produktversprechen wird nicht eingelöst - der eigentliche Killer: Wiederkauftrate entscheidet über das Überleben

Die größten Stolpersteine für die Entwicklung von Innovationen



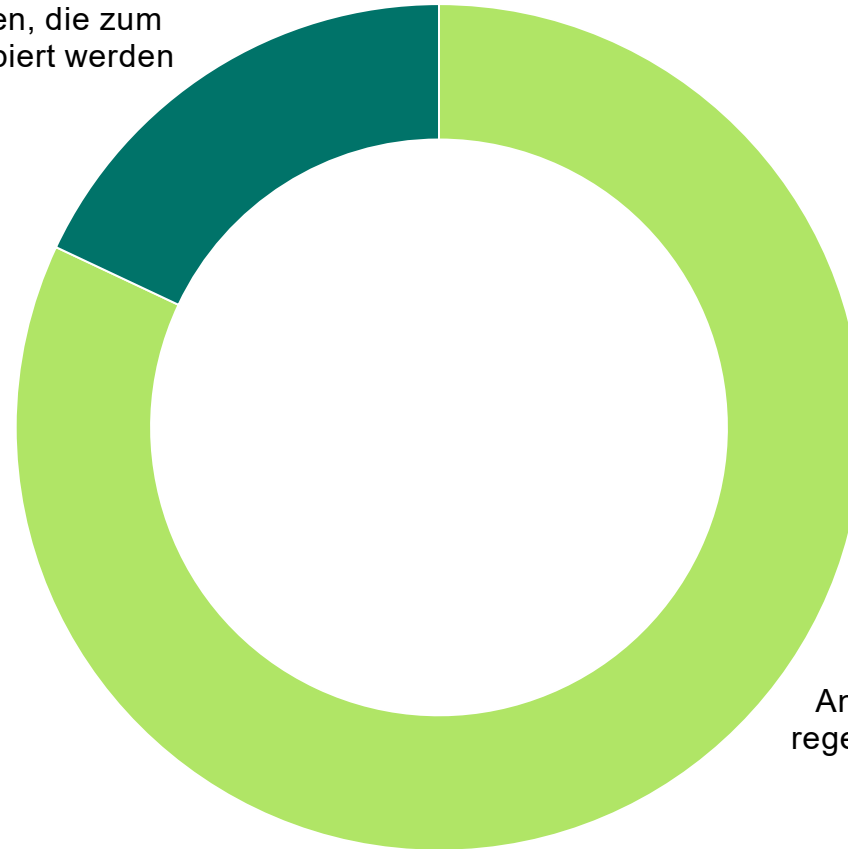
Experimentierfreudigkeit beim Einkaufen



Wie experimentierfreudig sind Sie ganz allgemein, wenn Sie im Supermarkt einkaufen? Würden Sie sagen: Neue Produkte, Produktvariationen und Innovationen probiere ich ... || Basis: Kaufen zumindest fallweise im LEH/DFH ein || n=1.000 || MW 2,7 (Skala von "1 = sehr gerne" bis "5 = überhaupt nicht gerne")

Zusammensetzung eines typischen größeren Einkaufs

Anteil an Produkten, die zum
ersten Mal ausprobiert werden
18,0%



Anteil an Produkten, die
regelmäßig gekauft werden
82,0%

Generationen	
Generation Z	75,2%
Millennials	82,2%
Generation X	84,4%
Babyboomer	87,6%

Warum zu hohe Erwartungen Innovationen scheitern lassen

Zufriedenheit entsteht nicht aus der objektiven Leistung eines Produkts, sondern aus dem Vergleich zwischen Erwartung und erlebter Realität.

Zufriedenheit = Erlebnis – Erwartung

Innovationen erzeugen per se:

- Neugier
- Hoffnung
- Projektionen: „Das löst endlich mein Problem“

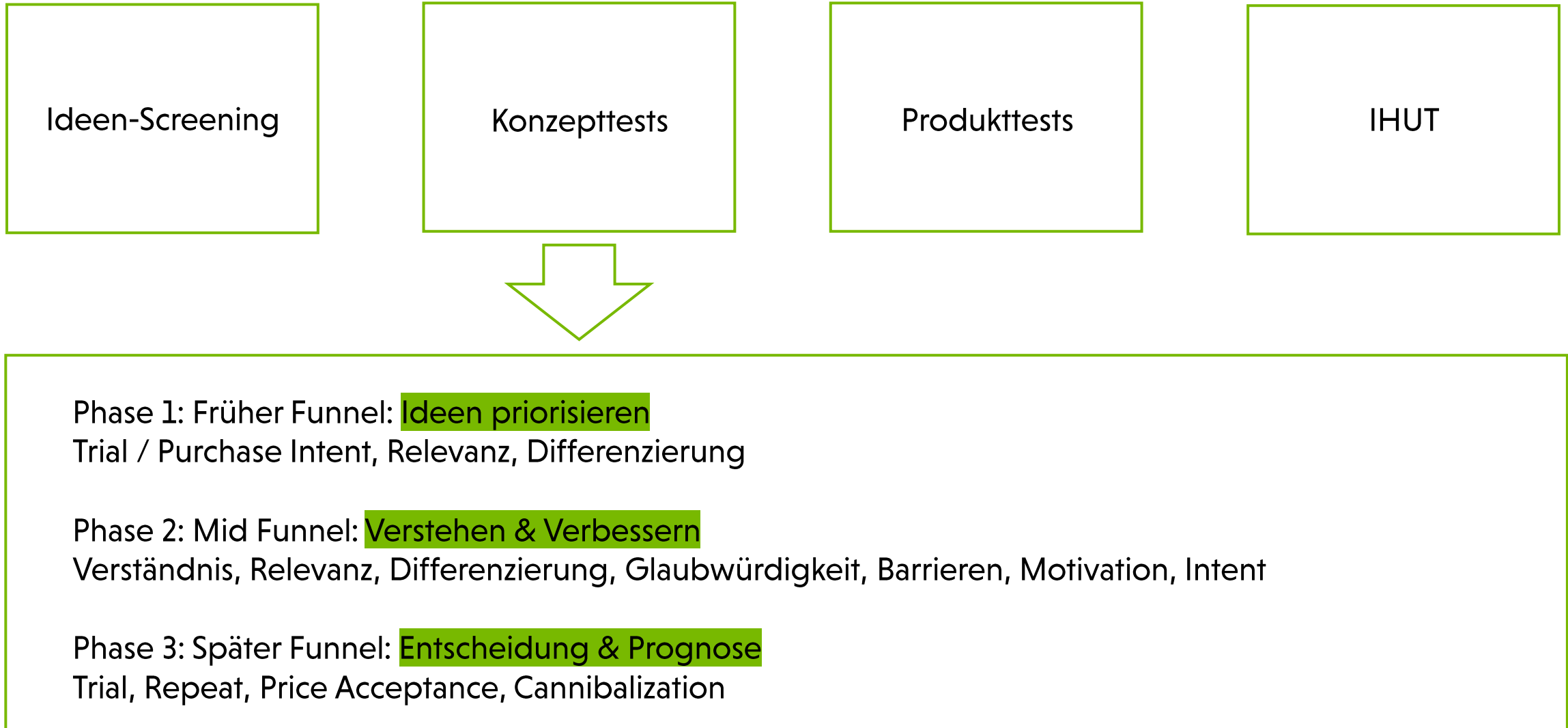
Die Erwartungshaltung ist bei Innovationen strukturell höher als bei etablierten Produkten

typische Fehler in Konzepttests: Konzepte werden maximal attraktiv formuliert, Benefits werden zugespitzt, Claims versprechen „mehr“, um Intent zu pushen.

Kurzfristiger Effekt: Hoher Purchase / Trial Intent

Langfristiger Effekt: Produkt kann das Versprechen nicht voll einlösen, kein Repeat

Testphasen der Neuprodukt-Entwicklung



Etwas detaillierter: Welche Konzepttest-Designs wann?

A) Screening / Idea Screening (früher Funnel)

- Ziel: viele Ideen schnell vergleichen
- Design: kurze, standardisierte Stimuli; relative Bewertung; klare Benchmarks
- Output: Top-Konzepte + "Fix/Drop"-Entscheidungen

B) Deep Dive / Diagnostic Concept Test (mid funnel)

- Ziel: verstehen, warum ein Konzept gewinnt/verliert
- Design: monadisch/sequentiell monadisch; diagnostische Module; Wettbewerbsframe
- Output: konkrete Optimierungshebel (Wording, Claim, Pack, Target, Occasion)

C) Claims / Copy / Pack Claim Tests

- Ziel: Claim-ROI & Glaubwürdigkeit; Compliance-Risiko minimieren
- Design: A/B/N, ggf. implizite/behaviorale Elemente; Verständlichkeit + Believability

D) Concept-to-Volume (late funnel)

- Ziel: Sales-/Trial-/Repeat-Schätzung
- Design: Intent + Uniqueness + Frequenz + Preis + Distribution- & Awareness-Annahmen

Dos & Don'ts bei Konzeptformulierungen

Do:

- Klare Sprache, wenig Fachtermini
- Konsumentenperspektive
- Ein klarer, zentraler Benefit
- Konsistent, logisch, nicht überladen

Don't:

- Mehrere Botschaften mischen
- Features statt Nutzen betonen
- Unrealistische Versprechen
- Unnötige Komplexität

KPI-Set: Welche Messgrößen wirklich hilfreich sind

"Must-have" (fast immer)

- Verständnis / Clarity: "Worum geht es?"
- Relevanz: "Brauche ich das?" (Need-Fit)
- Differenzierung: "Warum dieses vs. Alternativen?"
- Glaubwürdigkeit: Claim/RTB plausibel?
- Trial-Intent / Purchase-Intent: abgestuft, skaliert
- Barrieren: Preis, Skepsis, Gewohnheit, "too niche", etc.

"FMCG-Pro"

- Expected Repeat (Proxy für Wiederkauf-Treiber)
- Uniqueness / "Only brand that ..."
- Price Acceptance / Value-for-Money
- Portfolio Fit / Cannibalization Expectation
- Retail Readiness (für Category Manager: Sortimentrolle, Regal-Story)

Out-of-the-Box-Fragestellungen I

Emotionale Resonanzfrage: Welches dieser spontanen Gefühle beschreibt am ehesten, was dieses Konzept bei Ihnen auslöst?

- Neugier
- Vorfreude
- Geborgenheit
- Überraschung
- Skepsis
- Gleichgültigkeit
- Irritation
- Begeisterung

Sensorische Metapher: Wie laut oder leise ist dieses Produkt? Wenn dieses Produkt eine Lautstärke hätte, wie laut wäre es?

- Sehr laut (stark, auffällig, dominant) - Sehr leise (subtil, unaufdringlich)

Out-of-the-Box-Fragestellungen II

Konsumkontext-Frage: Welche Musik passt zu diesem Produkt?

- Pop (mainstream, leicht zugänglich)
- Rock (kräftig, energisch)
- Klassik (elegant, anspruchsvoll)
- Hip-Hop (jung, urban)
- Elektro (modern, innovativ)
- Jazz (smooth, ästhetisch)

1-Minute Storytelling-Test: Stellen Sie sich vor, Sie erzählen einem Freund in einem Satz von diesem Produkt. Wie würde der Satz lauten?

[offene Frage: zeigt, was hängen bleibt]

Out-of-the-Box-Fragestellungen V

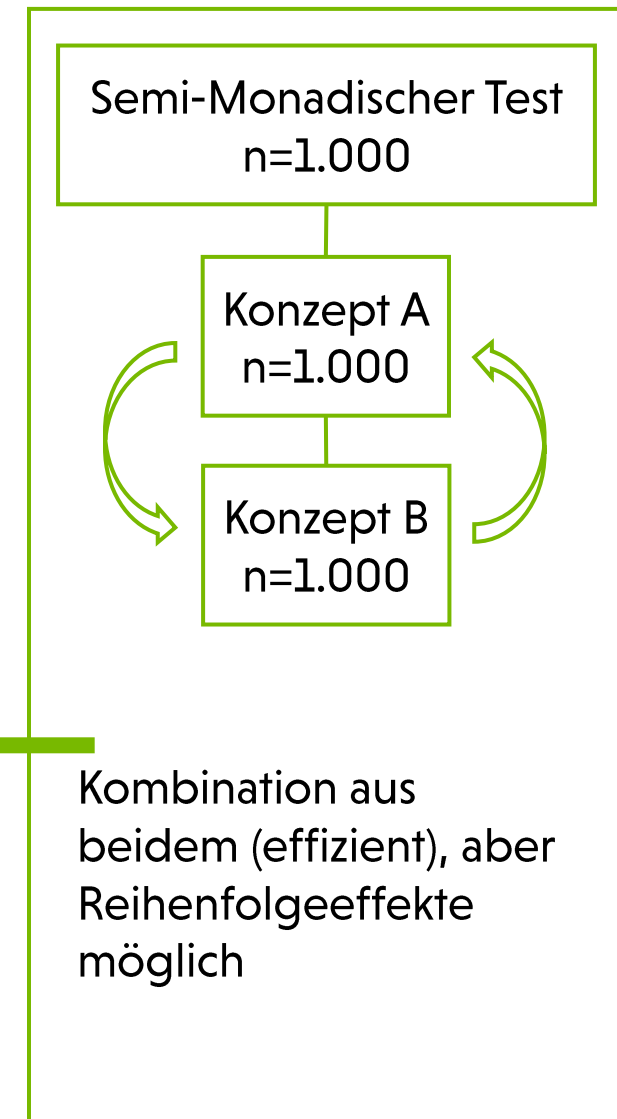
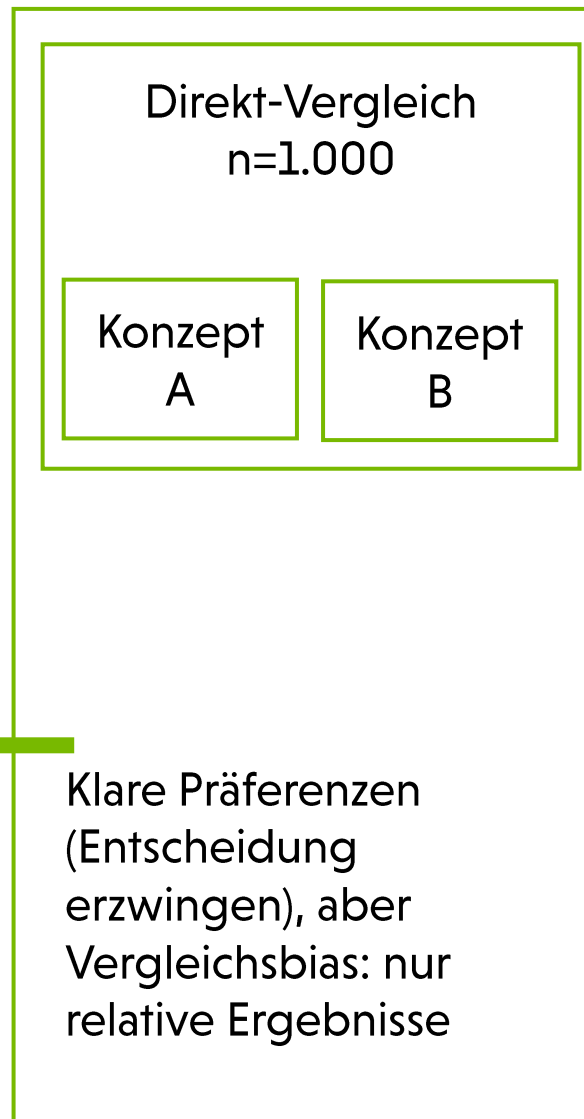
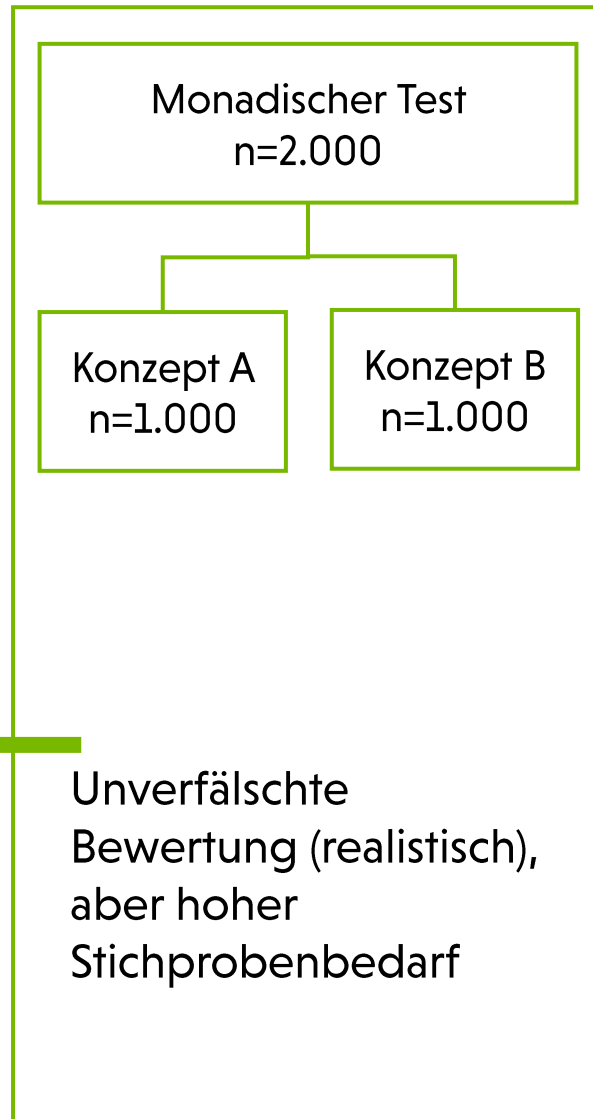
Kaufbarriere: Was könnte Sie vom Kauf dieses Produktes abhalten?

- Ich glaube dem Nutzen noch nicht
- Der Preis wäre mir vermutlich zu hoch
- Ich sehe keinen klaren Vorteil gegenüber dem, was ich bisher kaufe
- Die Geschmacks-/Geruchsvorstellung macht mich unsicher
- Ich weiß zu wenig über das Produkt
- Ich mag die Marke nicht besonders
- Das Produkt passt nicht zu meinem Lebensstil

Implizite NPS-Variante: Würden Sie dieses Produkt jemandem empfehlen? Stellen Sie sich vor, ein Freund sucht ein neues Produkt in dieser Kategorie. Würden Sie dieses hier vorschlagen?

- 0 = Auf keinen Fall
- 10 = Auf jeden Fall

Drei gängige Studienansätze



Direkte Preisfrage

Wie funktioniert es?

Die Befragten sehen einen Preis und beantworten eine direkte Frage wie:
„Würden Sie dieses Produkt zu Preis X kaufen?“

Vorteile:

- Sehr einfach und verständlich, schnell einsetzbar
- Gut als Zusatzfrage zu Kaufinteresse
- Praktisch für erste Screening-Studien

Nachteile:

- Subjektiv, hohe Overclaiming-Gefahr (Befragte überschätzen häufig ihre tatsächliche Kaufbereitschaft.)
- Keine echte Preiskurve (zeigt nicht, wie sich Kaufbereitschaft verändert, wenn der Preis steigt oder fällt.)
- Sozial erwünschte Antworten möglich (Befragte antworten „kaufbereit“, weil sie höflich wirken möchten.)

Wann nutzen?

- Frühphase
- Wenn Preis nur grob evaluiert werden soll
- Wenn andere Preismethoden zu aufwendig wären

Gabor-Granger Methode (Preisakzeptanzkurve)

Wie funktioniert es?

Die Befragten werden nacheinander mit verschiedenen Preisstufen konfrontiert, z. B. 2,99 €, 2,49 €, 1,99 €, 1,49 €. Für jede Stufe beantworten sie: „Würden Sie dieses Produkt zu diesem Preis kaufen?“ Daraus entsteht eine Preis-Absatz-Funktion (Demand Curve).

Vorteile:

- Liefert konkrete Preiselastizität
- Kann optimalen Preis identifizieren
- Gute Marktprognosen möglich
- Sehr geeignet für FMCG-Kategorien

Nachteile:

- Hypothetische Reaktionen (kein echtes Verhalten)
- Manche Befragte werden „preisfixiert“

Wann nutzen?

- Konzeptvalidierung inkl. Preis
- FMCG-Produkte mit klaren Preisclustern
- Vorbereitungen für Listungsgespräche mit dem Handel

Van-Westendorp / Price Sensitivity Meter (PSM) I

Wie funktioniert es?

Die Befragten beantworten vier offene Preisfragen, Aus den Schnittpunkten entsteht eine Preisband-Empfehlung.

- Ab welchem Preis wäre das Produkt zu teuer?
- Ab welchem Preis wäre es teuer, aber noch akzeptabel?
- Ab welchem Preis erscheint es günstig?
- Ab welchem Preis wäre es zu billig und deshalb verdächtig?

Vorteile:

- Liefert „psychologisches Preisfenster“
- Vergleichsweise geringes Framing
- Gut bei neuen / unbekannten Produkten
- Visualisierbares Ergebnis (Intersection Points)

Van-Westendorp / Price Sensitivity Meter (PSM) II

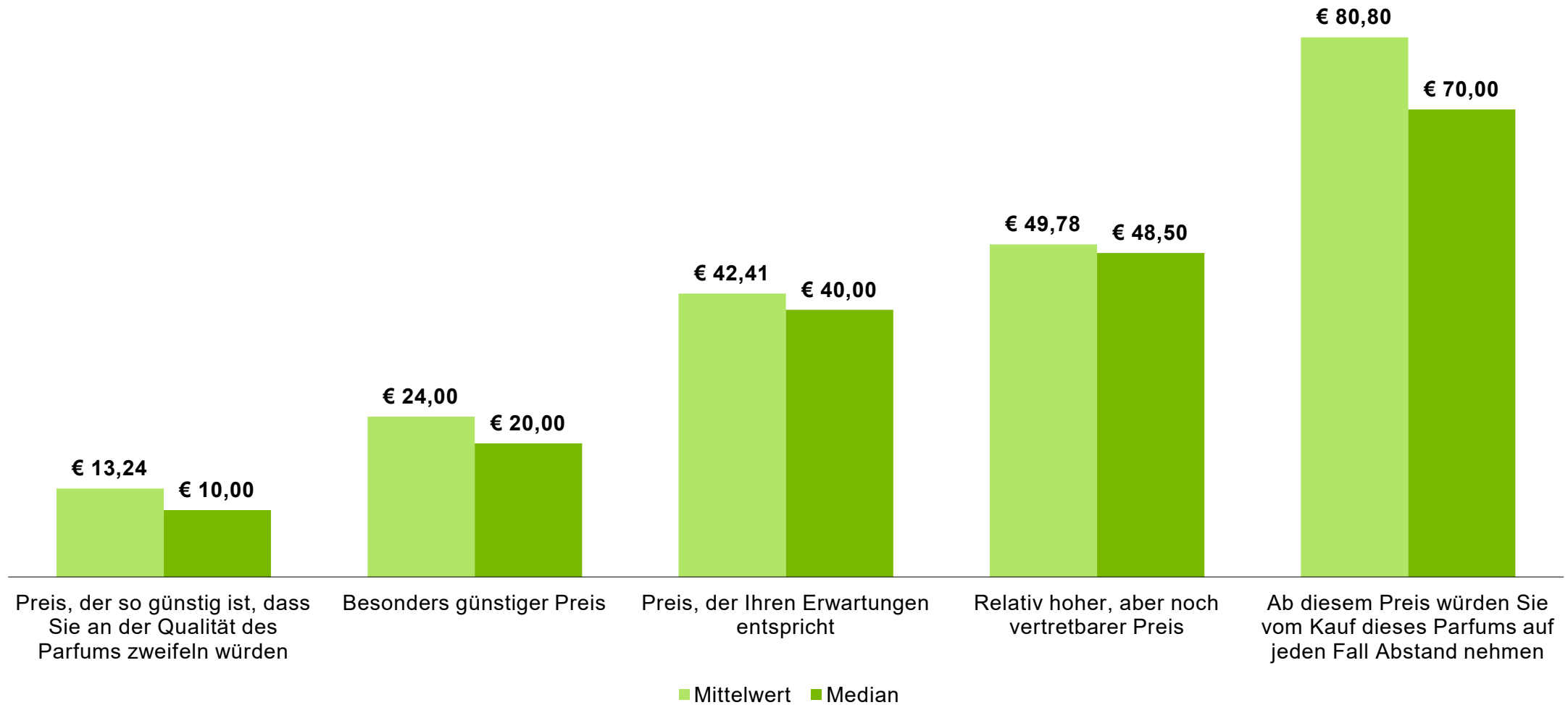
Nachteile:

- Befragte tun sich oft schwer, Preise sinnvoll anzugeben
- Kein echter Absatzbezug (nur Wahrnehmung)
- Funktioniert schlechter bei Produkten mit sehr festen Marktpreisen (z. B. Softdrinks)

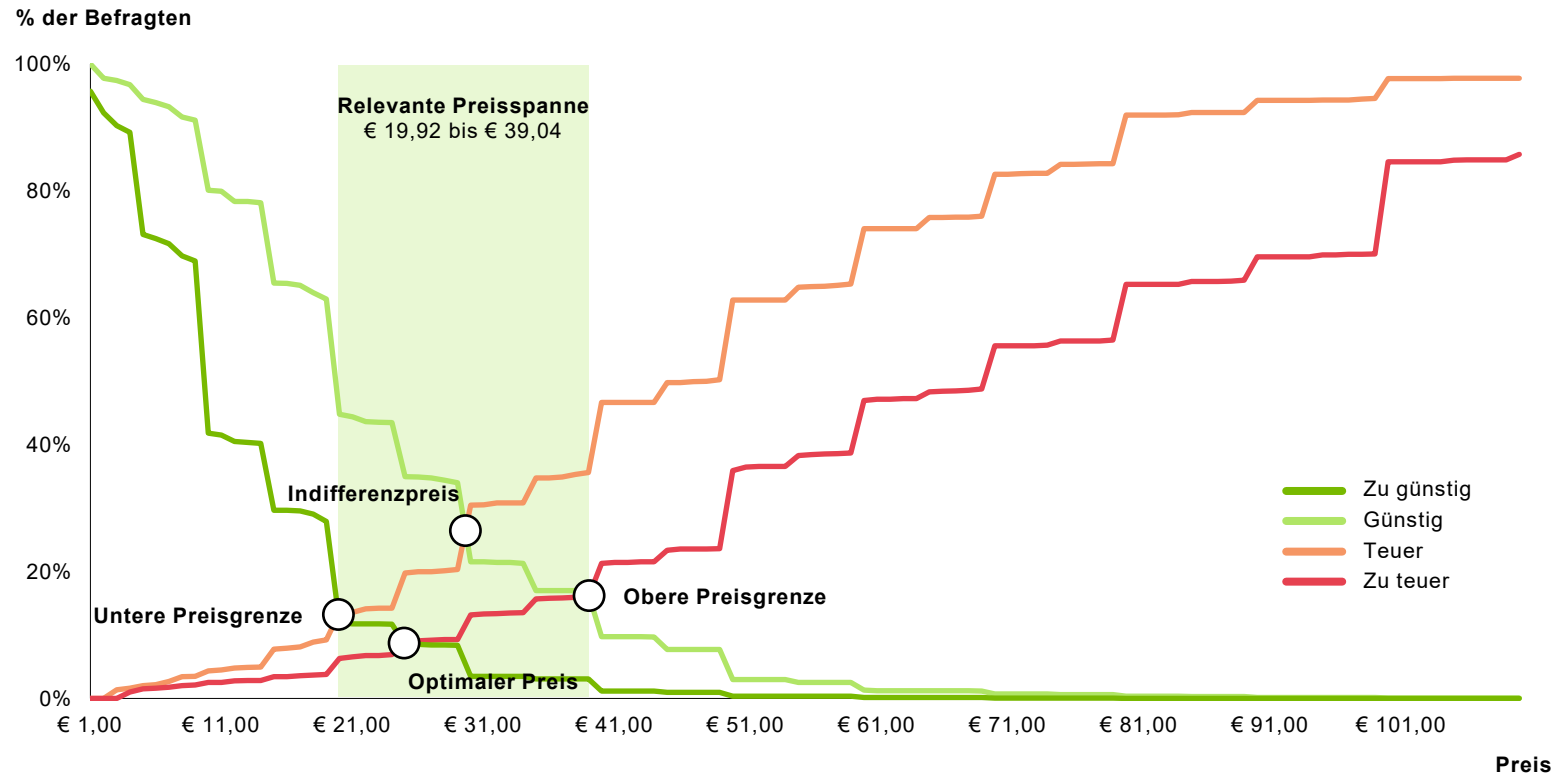
Wann nutzen?

- Marken- und Premiumprodukte
- Neu generierte Konzepte (ohne klare Preisanker)
- Kategorien ohne harte Preisreferenzen

Preisvorstellung für Parfum als Geschenk | Van-Westendorp



Preisvorstellung für Parfum als Geschenk



Untere Preisgrenze
€ 19,92

Untergrenze der maximalen Preisspanne; bei darunterliegenden Preisen sind Image- und Umsatzverluste zu erwarten.

Indifferenzpreis
€ 29,60

Ausgeglichenes Preis-Image; gleicher Anteil sieht das Produkt als teuer oder billig an; geringster Preiswiderstand am Markt.

Optimaler Preis
€ 24,93

Dieser Preis ist optimal hinsichtlich einer Maximierung des Absatzvolumens bzw. des Marktanteils.

Obere Preisgrenze
€ 39,04

Obergrenze der maximalen Preisspanne; bei darüberliegenden Preisen sind Absatz- und Umsatzverluste zu erwarten.

Die wichtigsten Tipps zur Preisfestsetzung bei Innovationen – Part 1

- Preis ist kein Rechenexempel, sondern ein **Signal**
→ Er kommuniziert Wert, Qualität, Positionierung und Erwartung, nicht nur Kosten.
- Preisbereitschaft misst **Wahrnehmung, nicht Zahlungsrealität**
→ Ergebnisse aus Van Westendorp oder Gabor-Granger sind Orientierungshilfen, keine Preisschilder.
- Ohne klares Wertversprechen ist **jeder Preis zu hoch**
→ Je unklarer der Nutzen, desto enger die akzeptierte Preisspanne.
- **Van Westendorp erklärt Akzeptanz**, nicht Kaufwahrscheinlichkeit
→ Gut für Spannen, schlecht für Prognosen.
- Gabor-Granger zeigt Reaktionen, **nicht Motive**
→ Versteht, ab wann es zu teuer wird, aber nicht warum.
- Preis **nie isoliert** interpretieren
→ Immer gemeinsam mit Relevanz, Differenzierung und Glaubwürdigkeit lesen.

Die wichtigsten Tipps zur Preisfestsetzung bei Innovationen – Part 2

- Hohe Preisakzeptanz kann auch ein Warnsignal sein
→ Möglicher Hinweis auf unrealistische Erwartungen oder Missverständnisse.
- Niedrige Preisakzeptanz ist oft ein Konzept-Problem, kein Preis-Problem
→ Erst Wertversprechen schärfen, dann Preis anpassen.
- Innovation darf teurer sein, aber nur mit Begründung
→ Konsumenten zahlen Aufpreis für klaren Mehrwert, nicht für Neuheit.
- Preis entscheidet über Trial, Repeat entscheidet über Erfolg
→ Kurzfristige Akzeptanz reicht nicht, wenn der Wiederkauf ausbleibt.
- Preis muss zur Zielgruppe passen, nicht zum internen Wunschbild
→ Premium-Preis ohne Premium-Zielgruppe ist kein Premium, sondern Risiko.
- Ein schlechter Preis kann ein gutes Konzept töten, ein guter Preis ein schwaches nicht retten
→ Preis optimiert, ersetzt aber keine Relevanz

Typische Gründe, warum Packaging ein gutes Konzept zerstören kann

- Unklare oder überfrachtete Botschaft

Zu viele Claims, zu wenig Fokus (Konsumenten verstehen nicht, worum es geht)

- Falsche visuelle Codes für die Kategorie

z. B. innovative Health-Drinks, die wie Softdrinks aussehen

- Falscher Tonalitäts-Mix

z. B. „premium“ kommunizieren, aber billig aussehen

- Fehlende Verknüpfung zum Insight oder Benefit

Der zentrale Nutzen kommt auf der Packung nicht klar rüber

- Schwache Lesbarkeit / geringe Auffälligkeit

Schrift zu klein, zu wenig Kontrast, kein klares Hero-Element

10 Don'ts bei Produktverpackungen

- Zu viele Botschaften auf einmal: Überfrachtete Packungen verwirren und senken die Wahrnehmung.
- Unklare Struktur der Packungsinformation: Der Käufer erkennt Hauptnutzen nicht.
- Zu kleine oder schlecht lesbare Schrift: Besonders im Regal verliert das Produkt sofort an Wirkung.
- Falsche Farbcodes für die Kategorie: Farben, die nicht zum Category-Mindset passen, führen zu Irritation.
- Schwacher oder fehlender Hauptnutzen auf der Front: Wenn nicht klar ist, warum man kaufen sollte.
- Fehlender visueller Wiedererkennungswert: Austauschbar = unsichtbar.
- Zu viel „Premium“ oder „Healthy“ ohne Belege: Kann schnell als unglaubwürdig wahrgenommen werden.
- Kein klarer Fokus (zu viele Claims, zu viele Siegel): Fokusverlust reduziert Impact und Klarheit.
- Design, das nicht zur Marke passt: Inkonsistenz schwächt Markenidentität und Vertrauen.
- Irreführende oder übertriebene Darstellung: Führt zu enttäuschten Erwartungen und Wiederkaufrückgang.

Warum der Purchase Intent so verführerisch ist

- Purchase Intent ist schnell verständlich, leicht vergleichbar, gut reportbar, intern akzeptiert („eine Zahl, eine Entscheidung“)

Problem: Genau deshalb wird er oft überinterpretiert.

- Purchase Intent sagt **nicht**:
 - Warum Konsumenten kaufen wollen (oder nicht)
 - Was konkret überzeugt oder abschreckt
 - Wie stabil die Kaufabsicht ist
 - Ob Wiederkauf wahrscheinlich ist
 - Welche Zielgruppe wirklich treibt
 - Was optimiert werden müsste, um den Intent zu steigern

- Purchase Intent ist ein Thermometer, keine Diagnose.
- Zahlen ohne Erklärung führen zu Entscheidungen ohne Lernen.
- Nicht jeder niedrige Intent ist ein schlechtes Konzept, oft ist es ein schlecht erklärtes.



Wer sollte im Konzepttest befragt werden?

Grundprinzip:

Nicht die Gesamtbevölkerung entscheidet über den Erfolg eines Konzepts, sondern die relevanten Käufer*innen.

Ziel von Konzepttests ist Entscheidungssicherheit, nicht Meinungsvielfalt.

Faustregeln für die Zielgruppenauswahl:

- Je näher am Kauf, desto wertvoller das Feedback
- Relevanz schlägt Repräsentativität
- Besser die richtige Zielgruppe klein befragen als die falsche groß
- Segmentierung ist kein Nice-to-have, sondern Voraussetzung

8 Tipps für einen gelungenen Konzepttest

1. **Ziel klar definieren** bevor der erste Fragebogen entsteht: Screening, Validierung, Feintuning, Preis?
2. **Konzepte standardisiert** aufbauen: Jedes Konzept braucht die gleiche Struktur
3. **Weniger ist mehr:** nicht zu viele Konzepte testen (max. 6–8 Konzepte pro Studie)
4. Das **richtige Testdesign** wählen (monadisch, semi-monadisch, Vergleich)
5. **Stichprobe präzise definieren:** Nicht „alle“, sondern in der eigentlichen Zielgruppe testen
6. Konzepte realistisch und **verständlich formulieren:** Kein Marketing-Sprech, keine überladenen Claims
7. KPIs strategisch wählen, nicht alles abfragen: Zu viele KPIs schaffen **Datenrauschen**
8. Ergebnisse in **klare Empfehlungen** übersetzen: Go / No-Go / Optimize

**einfach
schnell
fragen.**

Mag. Thomas Schwabl
Gründer & Geschäftsführer

t.schwabl@marketagent.com

+43 (0)2252 909009

www.marketagent.com



marketagent.