



PRODUKTFORSCHUNG

Mit allen Sinnen dabei sein.



Mit allen Sinnen dabei sein.

Sehen, Fühlen, Schmecken, Riechen, Hören – ein Produkt muss mit allen Sinnen erfasst und erforscht werden, um z.B. folgende Fragen zu beantworten:

- Welche Produktentwicklung oder Produktvariante ist für den Launch oder Relaunch am besten geeignet?
- Wie schneidet das Produkt im Vergleich zum Wettbewerb ab?
- Welche Produkteigenschaften und -optimierungen sind für den Konsumenten überhaupt relevant? In welche soll investiert werden?
- Welche Einsparungen oder Prozessoptimierungen sind bei der Herstellung realisierbar, ohne dass die Akzeptanz beim Verbraucher sinkt?

MWRResearch ist seit seiner Gründung im Bereich der Produktforschung für diverse Nahrungs- und Genussmittel, Körperpflege- und Kosmetikprodukte sowie Tabakwaren tätig.

Unser Know how

MWRResearch verfügt daher seit Jahrzehnten über das erforderliche breite methodische Know How für maßgeschneiderte und ergebnisrelevante Untersuchungen. Hierzu zählen neben den **Studiotests**, die kontrollierte Testbedingungen für optimale Produktzubereitungen und Degustationen bieten, auch **In Home Use Tests**, wenn es darum geht, die Produkte unter realen Bedingungen zu verwenden.

Die In Home durchgeführten Untersuchungen können durch einen Blog oder Chat

begleitet werden, um direkte Erfahrungen zu sammeln. Parallel (**Try4Insights**) oder im Anschluss folgt ein Online-Forum (**Insights-Lounge**) zum Austausch über gesammelte Erfahrungen.

Unser spezielles Sensorik Testverfahren.

Mit dem speziellen Sensorik-Forschungstool **SensUp®** bietet MWRResearch ein einzigartiges Testverfahren, das die Wahrnehmung von Sinneseindrücken, deren Ausprägungsstärke und Gefallen hochdifferenziert misst.

Es basiert auf der M.E.S.-Skala (**Magnitude Estimation Scale**) und ermöglicht es dem normalen Konsumenten, eine relativ große Anzahl von Produktvarianten - vor allem auch solcher, die sich in Geschmack, Textur, Optik oder Geruch eher nur gering unterscheiden - so zu beurteilen, dass die vorhandenen Nuancen sichtbar werden und für die Produktentwicklung relevante Ergebnisse erzielt werden.

SPEZIELLES ANALYSEVERFAHREN

Ergänzt werden können die Analysen der Produkttests durch eine sogenannte **Treiberanalyse (PRA, Penalty Reward Analysis)**. Diese gibt auf Basis der Produktbeurteilungen **nach** der Degustation oder Anwendung in Korrelation mit der Kaufbereitschaft Aufschluss darüber, in welche Produktattribute es sich lohnt, weiter zu investieren, welche zu den Basisanforderungen gehören, die beibehalten werden müssen und vor allem, welche Attribute und welche Ausprägung davon zu exponentiellen Akzeptanzsteigerungen führen (**KANO-Modell**).

Selbstverständlich untersucht MWResearch auch alle anderen Produkte mit den dafür geeigneten Untersuchungsansätzen und Methoden ebenso fundiert und erfahren auf ihre Eigenschaften, Leistungen und ihr Handling!

Emotionale Produktwirkung

Ein weiterer Aspekt, der in die Produktforschung Einzug hält, ist die implizit emotionale Wirkung von Produkteigenschaften auf die Marke: Passt das Produkterlebnis zur emotionalen Positionierung? Harmonisiert die Veränderung einer Produkteigenschaft mit der Marke? Diese spannende Fragestellung analysieren und beantworten wir mit einem auf verbalen und non-verbalen Stimuli basierendem **Reaktionszeit-Testverfahren**.

Es vermeidet Rationalisierungen, die bei der Zuordnung von Attributen zu Marke und Produkt herkömmlich gemessen entstehen.

Dieses implizite Testverfahren deckt die zugrundeliegende Emotionswelt, die die Markenpräferenzen wesentlich prägen, auf. Damit werden Harmonien bzw. mögliche Dissonanzen zwischen Marken- und Produkterlebnis transparent und können in die Produktentwicklung einfließen.



Rufen Sie uns einfach an oder mailen Sie uns, wir beraten Sie gern persönlich!

Ihre Kontakte:

Ulrich Rieger +49(0)40 65800638
Ulrich.Rieger@mwresearch.de

Mike Adrian +49(0)40 65800623
Mike.Adrian@mwresearch.de