

9 Phase 4: Markterprobung

Mit der Markterprobung wird die **dritte Hauptphase** (Marktanalyse) im marktorientierten Innovationsprozess eingeleitet (► [Abb. 37](#)). Mit den Analysen in dieser vierten Teilphase wird geprüft, ob sich im Rahmen der Entwicklungsphase generierte Inventionen auch am Markt behaupten können.

Die **Markterprobungsphase** verfolgt das Ziel, abschließende Markttests einer Invention vorzunehmen und diese hinsichtlich ihrer Wettbewerbsfähigkeit zu prüfen. Dabei sollen nicht nur letzte Mängel einer Invention aus Nachfragersicht identifiziert, sondern auch mögliche Nachfragerunsicherheiten sowie Kauf- und Nutzungswiderstände aufgedeckt werden.

Die Markterprobungsphase umfasst zum einen die Durchführung von **Markt- und Produkttests** (► [Kap. 9.1](#)) und ist zum anderen aber auch auf die Ermittlung von **Nachfragerunsicherheiten** beim Kauf einer Innovation (► [Kap. 9.2](#)) sowie die Identifizierung mögliche **Kauf- und Nutzungswiderstände** ausgerichtet (► [Kap. 9.3](#)).

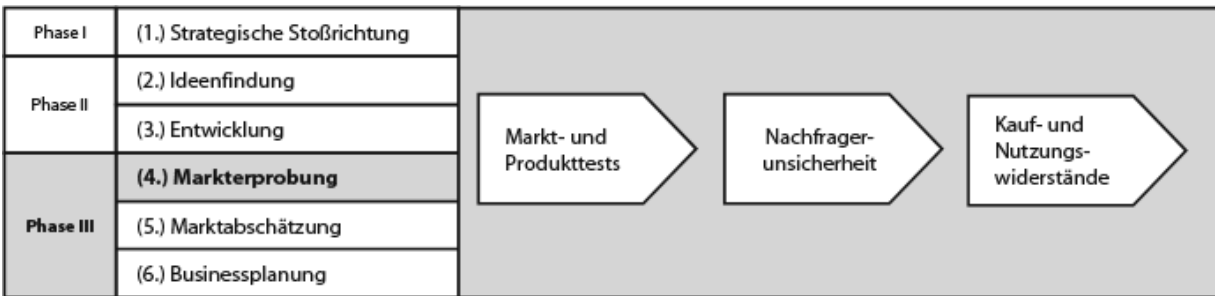


Abb. 82: Teilschritte der Markterprobungsphase

9.1 Markt- und Produkttests

Die Markterprobung stellt den letzten » **Checkpoint**« im marktorientierten Innovationsprozess dar, bei dem auch noch eine Entscheidung