

Sittenfeld, Hans

Article — Digitized Version

Drei Arten des Testmarkts

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Sittenfeld, Hans (1965) : Drei Arten des Testmarkts, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 45, Iss. 7, pp. 375-379

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133507>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Drei Arten des Testmarkts

Dr. Hans Sittenfeld, Hamburg

MODELLMARKT, MARKTLABORATORIUM UND TESTMESSE

Wenn man heute vom „Testmarkt“¹⁾ spricht, so meint man damit zumeist ein räumlich eng abgestecktes Gebiet, etwa eine Stadt, das Einzugsgebiet einer Großstadt oder auch eine Region, die man als „pars pro toto“ einer Erprobung unterwirft, um von der auf dem Teilmarkt beobachteten Entwicklung Schlüsse auf die voraussichtliche Entwicklung des Gesamtmarktes zu ziehen. Man unterstellt, daß sich ein Produkt, das sich auf dem gewählten Testmarkt bewährt, auch auf dem ins Auge gefaßten Gesamtmarkt gut verkaufen läßt. Man hält gewissermaßen eine Generalprobe einer geplanten Werbemaßnahme ab. Oder man prüft die Eignung eines neuen Absatzweges, ehe man diesen Weg auf dem Gesamtmarkt einschlägt.

Daneben verbindet man mit dem Begriff des Testmarktes aber auch die Vorstellungen eines soziologischen Experiments. Man untersucht auf zwei vergleichbaren Märkten den Erfolg von zwei unterschiedlichen Werbemaßnahmen, Absatzwegen, Produktgestaltung usw. Im Idealfalle fügt man noch einen dritten vergleichbaren Markt als Kontrollmarkt hinzu, auf dem weiter keine besondere Maßnahme dieser Art ergriffen wird. Zeigen sich auf den drei beobachteten Testmärkten unterschiedliche Entwicklungen, so zieht man daraus Schlüsse für die Entscheidung, welche der beiden als Möglichkeiten erwogenen neuen Maßnahmen man auf dem Gesamtmarkt durchführen soll.

Schon aus dieser kurzen Charakterisierung wird deutlich, daß es sich um zwei ganz verschiedene Forschungsvorhaben handelt, die unterschiedliche Voraussetzungen erfüllen müssen und auch eine voneinander abweichende Zielsetzung haben. Dennoch werden sie beide in Literatur und Praxis als „Testmarkt-Aktionen“ bezeichnet. Das hat zur Folge, daß sich die Vorstellungen häufig verwischen, daß die Beteiligten manchmal aneinander vorbeireden, daß Mißverständnisse aufkommen, die Untersuchungen komplizierter — oder manchmal auch primitiver — angelegt werden, als sie sein müssen, um ihre Aufgabe zu erfüllen, usw.

Es fehlt hier — wie auch in anderen Bereichen der Marktforschung — offensichtlich an der notwendigen

¹⁾ Eine ausführlichere Darstellung des Verfassers über das Thema „Testmarkt“ erscheint voraussichtlich im Herbst d. J. in Buchform im Verlag Moderne Industrie, München.

Systematik und an einer allgemein verbindlichen Terminologie. Das ist wahrscheinlich auch der Grund, warum eine dritte Erscheinungsform des Testmarkts, die Messe, noch gar nicht in diesem Zusammenhang gesehen wurde. Und dabei ist gerade die Messe für eine Reihe von Unternehmungen der einzig mögliche Testmarkt. Gemeint sind hier vor allem die Industriezweige, deren Abnehmerkreis weit und dünn über den Gesamtmarkt verstreut ist oder auch so heterogen zusammengesetzt ist, daß ein lokaler oder auch ein regionaler Testmarkt keine klaren Ergebnisse erbringen kann. So ist etwa die moderne Industriemesse, auf der das Angebot — und insbesondere die Neuheiten — der verschiedenen Branchen den unmittelbaren Abnehmern vorgestellt werden und wo die Konkurrenz gleich auf dem benachbarten Stand ebenso ihr Angebot präsentiert, wo Anbieter und Nachfrager sich in einer sonst im allgemeinen nicht gegebenen Konzentration gegenüber treten, sicherlich auch ein echter Testmarkt.

Somit haben wir es mit drei deutlich voneinander unterschiedenen Arten des Testmarktes zu tun: dem Modellmarkt — wie der Verfasser vorschlagen möchte, die ersterwähnte Art des Testmarktes zu nennen —, auf dem eine Erprobung in und an der realen Marktsituation vorgenommen wird; zweitens dem Marktlaboratorium, in dem ein echtes kontrolliertes Experiment durchgeführt wird; sowie schließlich der Testmesse — wie der Verfasser diese Art zu bezeichnen vorschlägt, nachdem der Begriff „Messe-Test“ seit 1952 durch die Arbeiten insbesondere von J. E. Schwenzner, E. Andersen und K. E. Mössner auf eine ganz bestimmte Kombination von Untersuchungen auf Messen mit einer teilweise ähnlichen, teilweise unterschiedlichen Zielsetzung festgelegt worden ist. Letztere hat eher den Charakter eines strengen, objektiven Vergleichs und entspricht weitgehend einer ex-post-facto-Analyse.

Das Gemeinsame aller drei Testmarktarten besteht darin, daß es sich um echte, unverfälschte Märkte handelt, auf denen etwas im Ablauf des normalen Widerspiels zwischen Angebot und Nachfrage getestet wird. Im Gegensatz zu anderen Testformen, wie z. B. dem Produkt-Test, dem Verpackungstest, dem Copy-Test usw., bei denen das zu untersuchende Element gewissermaßen aus der Wirklichkeit des Marktes herausgelöst, isoliert behandelt und im allgemeinen bestimmten, speziell ausgewählten und gleicherweise

isolierten, konkurrierenden Elementen gegenübergestellt wird, analysiert das Testmarktverfahren die Ganzheit des Marktes in dem betreffenden Teilbereich und untersucht, wie sich das Testobjekt in diesem Gesamtrahmen bewährt.

NUTZEN DES TESTMARKTS

Wie alle Marktforschung, soll auch der Testmarkt dazu dienen, kostspielige Fehlentwicklungen zu vermeiden. Er soll zum mindesten das Risiko herabsetzen, das nun einmal in der modernen Wirtschaft mit Neueinführungen, sei es von Produkten, sei es von Werbemaßnahmen, von Dienstleistungen oder auch neuartigen oder ungewöhnlichen Absatzwegen verbunden ist. Er verbietet sich von selbst dort, wo dieses Risiko geringer zu veranschlagen ist als der für die Durchführung der Testmarktaktion erforderliche Aufwand. Er verbietet sich ebenso, wenn die Gefahr besteht, daß seine Durchführung das Risiko erhöht, anstatt es zu vermindern, wie es etwa geschehen könnte, wenn die Konkurrenz, die neue Idee des geduldig testenden Herstellers nutzend, in der Lage wäre, diesem auf dem Gesamtmarkt zuvorzukommen. In einem solchen Falle muß sehr sorgfältig erwogen werden, ob vielleicht die auf dem Testmarkt möglicherweise zu sammelnden Erfahrungen dieses Risiko ausgleichen oder den hohen Aufwand dennoch rechtfertigen.

Ein Testmarkt lohnt sich dagegen überall dort, wo die Position des testenden Herstellers so stark ist, daß er ein Produkt, das sich auf dem Testmarkt bewährt hat, anschließend in jedem Falle auf dem Gesamtmarkt durchsetzen kann, selbst wenn ein Konkurrent gleichzeitig dasselbe versucht. Er lohnt sich dann, wenn die auf dem Testmarkt gewonnenen Erkenntnisse eine Verbesserung des Produktes bis zur endgültigen Marktreife erlauben oder zu einer nennenswerten Intensivierung bzw. Rationalisierung der geplanten Maßnahmen führen. Der Testmarkt hat einen unverbindlichen Charakter. Man kann auf Grund der auf ihm gesammelten Erfahrungen noch Änderungen vornehmen. Man kann sogar — wenn die Versuchsergebnisse dies nahelegen — die geplanten Schritte in diesem Stadium noch einstellen.

Zeitlich betrachtet treten die drei beschriebenen Testmarktarten in unterschiedlichen Stadien der Entwicklung eines Produktes, einer Werbemaßnahme usw. auf. Zeitlich der früheste Testmarkt ist das Marktlaboratorium. Hier stehen echte Alternativen zur Wahl, und das Ergebnis des Testmarktes soll die Entscheidung erleichtern, welche dieser Alternativen realisiert werden soll. In dem Stadium, in dem ein Modellmarkt untersucht wird, ist diese Entscheidung bereits gefallen. Es handelt sich nur noch um eine Maßnahme, die daraufhin überprüft wird, ob sie sich in der realen Marktsituation im gewünschten Sinne bewährt oder nicht. Das Ergebnis des Modellmarktes soll zu der Entscheidung beitragen, ob das getestete Objekt für den Gesamtmarkt reif ist, ob noch Änderungen vorzunehmen sind — die in extremen Fällen einer erneuten Bewährungsprobe ausgesetzt werden

müßten — oder ob der Plan eventuell ganz aufgegeben werden muß. Auf der Testmesse schließlich ist auch diese Entscheidung — wenigstens vorläufig — getroffen. Das neue Produkt wird gewissermaßen offiziell der Gesamtheit der Konkurrenten und der Kunden vorgestellt. Ihre Reaktion beeinflusst den Entschluß, wieviel man in das neue Produkt und seinen Absatz investiert, ob man es noch modifizieren oder gar mehrere Varianten herausbringen muß oder ob man es eventuell doch lieber wieder in der Versenkung verschwinden lassen sollte. Dabei muß die Testmesse, da sie weitgehend andere Produktgattungen betrifft, die wie bereits gesagt, auf einem Modellmarkt praktisch nicht erprobt werden könnten, teilweise auch die Funktionen des Modellmarktes übernehmen.

ZEITBEDARF FÜR EINE TESTMARKTAKTION

Jede Testmarktaktion erfordert Zeit — für ihre Planung und Vorbereitung, für ihre Durchführung und für die Auswertung der Ergebnisse. Diese Zeit muß im Marketing-Plan von vornherein reserviert werden, und die Arbeiten der übrigen beteiligten Abteilungen des Betriebes — z. B. Produktion, Werbung, Vertrieb — müssen auf den Termin des Beginns der Testmarktaktion abgestimmt sein. Alles muß zu diesem Zeitpunkt so fertig sein, als ob die große endgültige Kampagne bereits begänne. Jede Improvisation würde die Realität der Marktsituation verfälschen und die Aussagekraft der Ergebnisse beeinträchtigen. Dies gilt insbesondere für den Modellmarkt, der nur dann als Modell dienen kann, wenn alles so abläuft, wie es später auf dem Gesamtmarkt vorgesehen ist. Im Marktlaboratorium müssen auf jeden Fall die zu testenden Alternativen bis ins letzte ausgefeilt sein, so als ob jede von ihnen endgültig eingeführt werden sollte. Die übrigen in diesem Zusammenhang durchgeführten Maßnahmen müssen auf allen drei Testmärkten gleich sein. Vorzuziehen wäre jedoch auch hier, wenn sie ihre vorgesehene Endausreifung erreicht hätten, da sie ja im Rahmen des Ganzen mit den zu testenden Maßnahmen eine Einheit bilden sollen, deren Gesamtwirkung von allen den zu testenden und den nicht zu testenden Elementen der Kampagne beeinflusst wird und immer die Möglichkeit besteht, daß sich die Wirkung der getesteten Elemente verändert, wenn sich die mit ihnen im Zusammenhang stehenden Elemente verändern. Bei der Testmesse als einer repräsentativen Vorführung des Angebots in einer besonders konzentrierten Wettbewerbsatmosphäre versteht sich von selbst, daß alle Möglichkeiten, die Wirkung dieser Schau zu unterstützen, ausgeschöpft werden und bis ins letzte ausgefeilt sind.

Der Zeitbedarf für eine Testmarktaktion ist unterschiedlich. Nur bei der Testmesse liegt er fest und wird von einer Stelle außerhalb des Betriebes vorgegeben. Im übrigen ist die Testdauer abhängig von dem Produkt, auf das sich der Test bezieht. Je länger es dauert, bis bei den Konsumenten ein Ersatzbedarf eintritt, die Lager des Handels geräumt werden und

Nachbestellungen nach der Erstausrüstung erfolgen, desto länger muß auch der Testmarkt durchgehalten und beobachtet werden. Insbesondere bei dem Modellmarkt muß vermieden werden, den Markt unter Druck zu setzen. Dies ist bei dem Marktlaboratorium vielleicht nicht ganz so entscheidend, aber man sollte sich immer vor Augen halten, daß jeglicher Druck die normalen Marktbedingungen verändert und damit die Testergebnisse beeinflussen kann. Manchmal haben Vertriebsleiter die Neigung, nur solche Orte als Testmarkt zuzulassen, in denen sie besonders tüchtige Vertreter zur Verfügung haben. Auch diese Praxis kann erhebliche Fehleinschätzungen — vor allem bei dem Modellmarkt — zur Folge haben. Im Marktlaboratorium ist sie unter Umständen durch die dadurch zu erzielende Beschleunigung der Aktion zu rechtfertigen. Es muß dann aber darauf geachtet werden, daß die Vertreterstäbe in den eingesetzten Testorten gleichwertig sind.

DAS INTERESSE AN DER TESTMESSE

Die Testmesse, auf der die Branche im allgemeinen repräsentativ vertreten ist und auf der sich im allgemeinen auch eine Konzentration von Interessenten einfindet, bietet den idealen Hintergrund für einen sorgfältigen, systematischen Vergleich der Angebote. Dieser wird zwangsläufig sowohl seitens der Aussteller als auch seitens der Besucher angestellt, wobei der einzelne Betrachter zwar in gewisser Hinsicht ein subjektives Urteil fällen mag. Zieht man aber das Fazit aus einem repräsentativen Querschnitt solcher Urteile, so ergeben sich die objektiven Beurteilungsmaßstäbe von selbst. Diese umfassen nicht nur die nüchternen technischen Daten, Preise, Lieferzeiten und sonstige meßbaren Angaben, sondern darüber hinaus die ganze Skala der qualitativen Gesichtspunkte, angefangen mit dem Vertrauensverhältnis zwischen den beteiligten Firmen und Menschen über vielfältige persönliche und geschäftliche Rücksichten bis hin zu ästhetischen Maßstäben. Dies alles kann man durch Befragungen und Beobachtungen erfassen und anschließend mit den erzielten Geschäftsabschlüssen und -anbahnungen vergleichen. Nachträglich kann man dann das Messe-Ergebnis mit Hilfe der während der Messe getroffenen Feststellungen wesentlich sicherer interpretieren und analysieren als ohne solche Erhebungen. Deshalb nimmt auch das Interesse für die sogenannten „Standbefragungen“ einzelner Aussteller zu. Diese sind insbesondere dann fruchtbar, wenn sie mit den globalen Ergebnissen des bereits erwähnten „Messe-Tests“ konfrontiert werden, der sich bei einer Reihe von Großmessern inzwischen quasi als Standard-Einrichtung eingebürgert hat. Dieser Messe-Test selbst als Kombination einer Befragung von Ausstellern und Besuchern über die Dauer der Messe hinweg bietet im Vergleich zu vorausgehenden und zu anderen vergleichbaren Messen nützliche Indikationswerte für die Trends in den einzelnen Branchen, die in Verbindung mit Standbefragungen und dem eigentlichen Messe-Ergebnis des einzelnen Ausstellers der Testmesse den

Charakter eines Modellmarktes verleihen können. Der Testmesse fehlt lediglich die vielfältige Manipulierbarkeit und damit die Festlegung der Versuchsbedingungen, die die beiden anderen Arten des Testmarkts aufweisen. Man muß sie nachträglich aus den Ergebnissen herausfiltern. Eben darum ist die Testmesse im Grunde ein ex-post-facto-Experiment mit allen Einschränkungen, die hierfür nun einmal gelten, insbesondere einer möglichen Mehrdeutigkeit, die sich daraus ergibt, daß man nicht alle Faktoren isolieren kann.

TESTMARKT ALS ISOLIERTER MARKT

Die Testmesse als solche ist am ehesten ein wirklich isolierter Markt. Auf den meisten Messen werden im wesentlichen nur Fachleute (Anbieter und Einkäufer) zugelassen. Reine Schautage für ein breiteres Publikum kann man aus der Betrachtung häufig ausschließen. Anders ist es in der Regel bei Modellmärkten und den Versuchsmärkten des Marktlaboratoriums. Unter Isolierung ist dabei zu verstehen, daß normalerweise keine nennenswerten Wechselbeziehungen zwischen dem eigentlichen Testmarkt und seiner Umgebung bestehen. So sind starke Reise- und Pendlerbewegungen von außerhalb in den Testmarkt hinein und umgekehrt mindestens problematisch. Oft machen sie den betreffenden Markt zum Testmarkt ungeeignet, sofern die fluktuierenden Gruppen die Umsätze des Testproduktes nennenswert beeinflussen. Deshalb schließt man vielfach das Einzugsgebiet der Teststädte in die Untersuchung mit ein.

Dasselbe gilt für die Ebene des Handels. Der ortsansässige Großhandel für den interessierenden Produktbereich sollte nicht in nennenswertem Ausmaß Kunden außerhalb des Testgebietes beliefern, und umgekehrt sollten die ortsansässigen Einzelhändler der betreffenden Branche möglichst wenig von außerhalb des Testgebietes ansässigen Großhändlern beziehen. Natürlich kann man so etwas nicht vorschreiben (manipulieren), sondern muß die jeweiligen Gegebenheiten bei der Auswahl geeigneter Teststädte berücksichtigen.

Ebenso sollten die eingesetzten Werbeträger weitgehend auf das Testgebiet beschränkt sein und nicht — oder doch wenigstens nicht in nennenswertem Umfang — außerhalb des Testgebietes streuen. Darum verbieten sich die sogenannten „nationalen“ Werbeträger (Illustrierte, Rundfunk, Fernsehen) für eine Testmarktaktion meistens von selbst. Damit fehlen wesentliche Stimmen im Werbekonzert, und der Test kann deshalb in dieser Beziehung meistens nicht unter ganz normalen Verhältnissen stattfinden. Die einzigen Testmärkte, auf denen diese Media z. T. mit eingesetzt werden können — West-Berlin und das Saarland —, haben dafür andererseits den Nachteil, daß sie für viele Bereiche atypisch sind — West-Berlin durch seine Insellage und die damit verbundenen wirtschaftlichen Hilfsmaßnahmen, das Saarland durch seine langjährige Verflechtung mit Frankreich

und die daraus resultierenden speziellen Einstellungen und Gewohnheiten der Bevölkerung. Als wesentliche Werbeträger im Testgebiet verbleiben deshalb im allgemeinen Tageszeitung, Schaufensterwerbung und Ladendekoration, Kinowerbung, Plakatwerbung, Hauswerbung, einschließlich Postwurfsendungen, sowie ggf. Verkehrsmittelwerbung. Das Testgebiet wird in der Praxis zweckmäßigerweise so abgegrenzt, wie die Grenzen der Reichweite dieser Medien verlaufen.

ANLAGE DER UNTERSUCHUNG UND WAHL DER VERFAHREN

Man kann die Modellmarkt-Untersuchung auf vielerlei Art anlegen. Zunächst sind zwei Ebenen zu unterscheiden: die des Handels und die der Verbraucher. In beiden Fällen aber müssen, da ja eine Veränderung gemessen werden soll, mindestens zwei zeitlich voneinander getrennte Untersuchungen durchgeführt werden: die eine unmittelbar vor Beginn der zu testenden Maßnahme, die andere, wenn die zu testende Maßnahme genügend Zeit gehabt hat sich auszuwirken. Dieser Zeitraum ist — wie bereits erwähnt — bei verschiedenen Produkten unterschiedlich groß. Er ist z. B. bei Suppenwürfeln oder Margarine anders anzusetzen als etwa bei elektrischen Bügel-eisen oder Fahrrädern. Vielfach nimmt man auch Zwischenmessungen vor, insbesondere wenn sich der für eine ausreichende Absicherung der Ergebnisse erforderliche Zeitraum nicht im voraus abschätzen läßt — oder wenn man die Erfolge der einzelnen Etappen der Kampagne kontrollieren will. Die Abstände zwischen den einzelnen Untersuchungen werden dabei nach Möglichkeit gleich groß gehalten, müssen sich jedoch den Phasen der Kampagne anpassen, so daß am Ende jeder Phase eine Messung vorgenommen wird, ehe die nächste neue Einflüsse zur Geltung bringt. Wenn man die Zeitabstände ganz kurz ansetzt — etwa alle zwei oder drei Tage —, so kann man dafür die jeweilige Zahl der Befragten erheblich reduzieren. Die dabei auftretende größere Toleranzbreite der Einzelwerte läßt sich in diesem Falle durch Glätten der sich deutlich abzeichnenden Trendkurve verhältnismäßig einfach ausgleichen. Ermittelt werden im wesentlichen Bekanntheits- und Verwendungsgrad der untersuchten Marke, insbesondere Zweit- und Drittkäufe, sowie das Urteil darüber und etwaige Erfahrungen damit. Man kann zusätzlich durch eine Reihe qualitativer Interviews diese Feststellungen vertiefen.

Neben der geschilderten „Vorher-Nachher“-Untersuchung, die sich durch Zwischenstufen zur Trend-Erhebung ausweiten läßt, werden vielfach auch Dauer-Untersuchungen — auf der Ebene des Handels Shop-Audits, auf der Ebene der Verbraucher Panels — eingesetzt. Sie können entweder an Stelle oder zusätzlich zu der Trend-Erhebung verwendet werden. Sie ermitteln vor allem Umsätze und Käufe in der Zeiteinheit nach Menge und Wert. Wird die Zeiteinheit entsprechend gewählt, so können auch diese Ergebnisse mit den einzelnen Phasen der Kampagne in Verbindung gebracht werden.

Man kann diese Standard-Verfahren für Testmärkte durch vielerlei andere Feststellungen ergänzen: durch Probekäufe (um das Verhalten der Händler zu kontrollieren), durch Beobachtung der Käufe in den Geschäften, durch spezielle Befragungen der Händler, durch spezielle Befragungen der Käufer der Testprodukte usw. Alle diese Ermittlungen dienen dazu, das Bild abzurunden. Sie an Stelle der als Standard-Verfahren bezeichneten Techniken zu verwenden, ist gefährlich, da sie den eigentlichen Ablauf der Kampagne nicht ausreichend zu erfassen vermögen.

REPRÄSENTANZ DES GESAMTMARKTS

Der Modellmarkt muß so ausgewählt sein, daß er Schlüsse auf das auf dem ins Auge gefaßten Gesamtmarkt zu erwartende Ergebnis zuläßt. Es wird im allgemeinen angestrebt, daß der Teilmarkt für den Gesamtmarkt repräsentativ sei. Unter Umständen genügt es auch schon, wenn er mindestens ebenso schwer zu erobern ist wie der Gesamtmarkt, sicherheitshalber vielleicht noch etwas schwerer. Diese Bedingung ist für einzelne Teilmärkte oft schwer zu erfüllen. Man kann sich dann damit behelfen, daß man den Modellmarkt mosaikartig aus mehreren Teilmärkten zusammensetzt, die in ihrer Gesamtheit die auf dem angestrebten Markt zu erwartenden Verhältnisse widerspiegeln. Dies ist insbesondere dann erforderlich, wenn auf dem Gesamtmarkt starke regionale Unterschiede herrschen.

Für die Märkte des Laboratoriums hingegen ist zwar anzustreben, daß sie den Verhältnissen auf dem Gesamtmarkt möglichst nahekommen, unerlässlich ist jedoch, daß sie untereinander vergleichbar sind, d. h. dieselben Verhältnisse aufweisen. Dies bezieht sich insbesondere auf Struktur und Beschäftigung der Bevölkerung, Kaufkraft, die Stärke der konkurrierenden Marken, Struktur und Umsatz des Handels, Art und Bedeutung der Werbeträger. Auch diese Vergleichbarkeit wird nicht immer leicht zu erzielen sein. Hier kann man jedoch ebenso wie zuvor Gruppen von Teststädten bilden, die sich in sich so ergänzen, daß sie untereinander vergleichbar werden. Man darf dieses Spiel jedoch auch nicht zu weit treiben, da sich dann wiederum unlösbare Probleme für Vertrieb und Werbung ergeben könnten, die zwangsläufig mit jeder weiteren Teststadt schwieriger werden. Gelegentlich hilft man sich hier deshalb mit speziellen, nach einem sachbezogenen Prinzip ausgewählten Kontrastpaaren von Städten oder mit besonderen, ineinander verschachtelten Versuchsanlagen.

EINFLUSSE DER KONKURRENZ

Da der Testmarkt ein realer Markt ist, erfährt die Konkurrenz in der Regel sehr bald, was da vorgeht. Wenn sie dazu in der Lage ist und es für der Mühe wert hält, wird sie möglicherweise Störmanöver unternehmen, um den Versuchsablauf und die Auswertung der Ergebnisse zu erschweren. Infolgedessen ist

es zweckmäßig, auch bei dem Modellmarkt nach Möglichkeit einen weiteren Markt als Kontrollmarkt einzusetzen, auf dem nichts weiter geschieht, der nur beobachtet wird. Eventuelle Maßnahmen der Konkurrenz werden dann leichter erkennbar. Außerdem sollte man alle Tätigkeit der Konkurrenz auf dem Testmarkt sorgfältig registrieren, um dadurch die Möglichkeit zu gewinnen, diese Einflüsse in der Analyse der Ergebnisse zu berücksichtigen. Andererseits muß man sich aber auch vergegenwärtigen, daß derartige Maßnahmen der Konkurrenz — ebenso wie auf dem Testmarkt — auch später, beim Übergang auf den Gesamtmarkt eingeleitet werden können, so daß dann wiederum dieselben Verhältnisse herrschen wie auf dem Testmarkt.

Im Rahmen der gegenwärtig sich vollziehenden Ausweitung der Märkte durch wirtschaftliche Zusammenhänge wie EWG und EFTA, Exporttätigkeit usw. nimmt die Testmarktaktion als eine vorbereitende Maßnahme sichtlich an Bedeutung zu. In der Bundesrepublik z. B. überprüfen manche ausländischen Hersteller zunächst auf einem Testmarkt, welche Absatzchancen ihr Produkt möglicherweise auf dem deutschen Markt hat, ehe sie mit der eigentlichen Einführung des Produktes beginnen. Umgekehrt verfahren gelegentlich auch deutsche Hersteller im Ausland in derselben Weise. Hierbei wird meistens eine Messe oder ein Modellmarkt vorgezogen, es kommen aber auch die kontrollierten Experimente des Marktlaboratoriums vor.

„Qualitativer Vortest“ bei der Wahl neuer Produkte

Wolfgang K. A. Disch, Hamburg

Wenn eine Unternehmung ein neues Produkt in ihr Programm aufzunehmen gedenkt, hat sie sich stets die Frage vorzulegen, ob es sich verlohnt, vor der Aufnahme der Produktion bzw. vor der Eingliederung in das Sortiment die erforderlich werdenden, in der Regel umfangreichen technischen und absatzwirtschaftlichen Forschungen anzustellen. Denn das Ergebnis dieser Forschungsarbeiten kann ein negatives sein, d. h. eine Empfehlung ergeben, das in Frage stehende Produkt nicht aufzunehmen. In diesem Fall hätten die Forschungsarbeiten zwar höhere Kosten einer Fehlinvestition in Produktion und Absatz verhindert, doch die Forschungskosten selbst bleiben ohne einen Gegenwert in Form von Einnahmen.

Manche Unternehmungen umgehen, um diese eventuell sich nicht unmittelbar auszahlenden Forschungskosten einzusparen, die Forschungsarbeiten. Sie übersehen dabei — bewußt oder unbewußt —, daß über diese Arbeiten unter Umständen größere Verluste vermieden werden können. Andere Unternehmungen dagegen suchen nach Möglichkeiten von weit weniger aufwendigen Vorstudien, die der eigentlichen, detaillierten technischen und absatzwirtschaftlichen Forschungsarbeit vorgeschaltet werden. Solche Vorstudien sollen Aussagen darüber vermitteln, ob für das in Frage stehende Produkt weitere Forschungen betrieben werden sollen, ob also Aussicht besteht, daß die nachfolgenden umfangreichen Untersuchungen zu einem positiven Ergebnis führen werden.

Ein Weg, eine derartige Vorstudie zu betreiben, bietet sich über den „qualitativen Vortest“ an. Ohne daß die für die endgültige Entscheidung einer Aufnahme oder Nichtaufnahme des Produktes erforderliche Vielzahl von Fragen eine quantifizierte Antwort erfährt, ist dieses Testverfahren in der Lage, quali-

tative Ergebnisse zu erbringen, die die Entscheidung ermöglichen, ob weitere Forschungsarbeiten im technischen und marktlichen Bereich angebracht erscheinen. Ein solcher qualitativer Vortest vollzieht sich in vier Phasen:

1. PHASE: VORSTELLUNG DES NEUEN PRODUKTES

Die erste Phase hat das in Frage stehende Produkt selbst zum Gegenstand. In übersichtlicher Form, aber ohne Detailangaben werden folgende Daten zusammengetragen:

- Eigenschaften und Verwendungsmöglichkeiten des Produktes.
- Quantitäten und Qualitäten der für die Produktion erforderlichen Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe; im Handel stellt sich hier die Frage der Einkaufsmengen.
- Anforderungen des Produktes an Produktions- und Lagermöglichkeiten; im Handel entfällt die Produktionsfrage.
- Anforderungen des Produktes an das leitende und ausführende Personal.
- Anforderungen des Produktes an die Absatzorganisation, Absatzwege, Absatzförderung und Sortimentsbildung.
- Einmalige und laufende Kosten, die der Unternehmung durch die Aufnahme des neuen Produktes entstehen.

Nach dieser „Vorstellung“ des neuen Produktes liegen Angaben darüber vor, welche Bewegungen das neue Produkt in den fünf betrieblichen Grundfunktionen — Beschaffung, Produktion, Absatz, Personal und Finanzierung — auslösen wird. Es bedarf nun einer