

Ehrenberg, A. S. C.

**Article — Digitized Version**

## Ungenutzte absatzwirtschaftliche Grundlagenforschung

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Ehrenberg, A. S. C. (1966) : Ungenutzte absatzwirtschaftliche Grundlagenforschung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 46, Iss. 6, pp. 331-336

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133608>

**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.*

# Ungenutzte absatzwirtschaftliche Grundlagenforschung

A. S. C. Ehrenberg, London \*)

## GRUNDLAGENFORSCHUNG KANN VON NUTZEN SEIN

Die Grundlagenforschung im Bereich von Marketingvorgängen ist nicht nur ein in der Theorie wünschenswerter Zeitvertreib. Die Ergebnisse einer Grundlagenforschung können von unmittelbarem Nutzen für täglich in der Praxis auftretende Marketingprobleme sein.

Diese fast universell außer acht gelassene These ließe sich zweifellos durch die neo-induktive metaphysische Semiotik <sup>1)</sup> des quasi-wissenschaftlichen Methodologen <sup>2)</sup> sezieren, aber nicht in diesem Beitrag. Hier soll die unmittelbare Nützlichkeit grundlegender Marketingforschung an einem praktischen Marketingproblem aufgezeigt werden, das sowohl einfach als auch populär ist: nämlich das Problem der Beurteilung des möglichen Erfolges oder Nichterfolges eines neuen Produktes.

Dieses Problem soll anhand von zwei Beispielen besprochen werden. <sup>3)</sup> In beiden Fällen standen einige Monate, nachdem das neue Produkt auf den Markt gebracht worden war, nur recht beschränkte Daten zur Verfügung. Im ersten Fall erfassen die Daten „Einstellungen“ der Verbraucher, und zwar im Hinblick auf ihre angegebene Absicht, zu kaufen. Im zweiten Fall wurde ihr „Verhalten“ ermittelt, d. h. ihre Kaufgewohnheiten. Anhand dieser beiden Beispiele soll nachgewiesen werden, daß die auf direktem Wege ermittelten Daten nur dann wirksam interpretiert werden können, wenn dies auf der Basis von vorausgegangenem Erkenntnissen der Grundlagenforschung geschieht.

\*) Dieser Beitrag entstand im Anschluß an ein Referat „Eine vernachlässigte Form der Datennutzung“, das der Verfasser auf der 10. Jahrestagung der Vereinigung betrieblicher Marktforscher im Oktober 1965 in Frankfurt hielt. Die empirischen Darstellungen wurden aus Arbeiten entnommen, die für die Cadbury Bros. Ltd., J. Walter Thompson Co. Ltd. und Research Bureau Ltd. (Unilever) angefertigt wurden.

1) Vgl. M. Halbert: *The Meaning and Sources of Marketing Theory*. New York (McGraw Hill), 1965.

2) Zum Beispiel G. Kade: *Theorie — Prognose — Programm in der Sozialforschung*. Vortrag auf der 10. Jahrestagung der VBM, Frankfurt, Oktober 1965.

3) Vgl. hierzu (a) A. S. C. Ehrenberg: *Knowledge As Our Discipline*. Ansprache des Vorsitzenden anläßlich der Jahreskonferenz der Market Research Society „The Necessary Disciplines of Market Research“, Eastbourne, März 1965. In: *Commentary* (1965), H. 7, S. 211-236 sowie (b) M. Bird und A. S. C. Ehrenberg: *Intentions-To-Buy and Claimed Brand-Usage*. Referiert anläßlich des 18. Esomar-Kongresses, Dublin, September 1965. In: *Op. Research Quart.*, Jg. 17, H. 1, S. 27-46.

Die Grundlagenforschung besteht in diesen Fällen aus Analysen von Daten, die schon lange vorhanden waren — bezogen auf Kaufabsicht und Kaufkraft — für verschiedene andere Produkte, andere Zeitpunkte, andere Gegenden oder Länder usw.

Hier kommen wir bereits zu dem grundsätzlichen Problem, daß nämlich die seitens der Grundlagenforschung zur Verfügung stehenden Daten nicht gründlich genug ausgewertet werden. Das bezieht sich nicht auf das Hervorbringen von immer raffinierteren Kreuzauswertungen für jede einzelne Marktstudie. Im Gegenteil, die Art der Analyse, auf die hier eingegangen werden soll, befaßt sich mit der systematischen Integration vieler anderer, aber dennoch vergleichbarer Daten. Die Auswertung anderer Daten kann nur eine Form der Grundlagenforschung sein. Die unzulängliche Anwendung der Grundlagenforschung für Marketingfragen wurde erst vor kurzem diskutiert. <sup>4)</sup> Der schnellste Weg, diese Lücke zu füllen, ist nicht so sehr die Entwicklung neuer experimenteller Studien (die meistens langsam und zugleich kostspielig sind), sondern ganz einfach die gründlichere Auswertung von schon verfügbaren Daten und Zahlen. Die nunmehr folgenden zwei Beispiele sollen die praktische Nützlichkeit von Grundlagenkenntnissen beweisen. Dabei werden angesprochen das praktische Marketingproblem, die Grundlagenresultate selbst und deren praktische Anwendung.

## ZWEI PRAKTISCHE PROBLEME

### Kaufabsicht für Marke M

Der erste praktische Fall beschäftigt sich mit der neu herausgebrachten Marke M. Eine Stichprobenuntersuchung, die einige Monate nach der Einführung vorgenommen wurde, ergab, daß 14 % der befragten Hausfrauen die Absicht hatten, die Marke M zu kaufen, während 3 % angaben, die Marke zur Zeit zu benutzen.

Diese beiden in Tabelle 1 aufgeführten Werte waren die einzigen unmittelbar zur Verfügung stehenden Daten. Was nun zu ermitteln blieb, war die eigentliche Bedeutung dieser beiden Zahlen im Hinblick auf das Entwicklungspotential der Marke M.

4) Vgl. A. S. C. Ehrenberg: *America and the Rest—Some Comparisons*. Referiert anläßlich der Tagung zum 50. Jahrestag der American Marketing Association, New York, Juni 1965. In: *New Directions Marketing*, Hrsg. Frederick E. Webster, Chicago, American Marketing Association, 1965, S. 573-583.

Tabelle 1

## Kauf-Absichten „A“ und Benutzung „B“ bei Marke M

Absicht zum Kauf	A = 14 %
Benutzung	B = 3 %

Zum einen könnte man diese Untersuchungsergebnisse folgendermaßen interpretieren: Der Prozentsatz der Hausfrauen, die die Absicht haben, die Marke M zu kaufen, ist zweifellos sehr hoch im Vergleich zu dem Anteil der gegenwärtigen Verbraucher (14 % gegenüber 3 %). Wenn die Zahl derjenigen, die die Absicht ausdrückten, das Produkt zu kaufen, die der augenblicklichen Verbraucher um so vieles übersteigt, so soll man doch sicher annehmen, daß die Marke M ganz offensichtlich außergewöhnlich gute Verkaufschancen hat.

Eine solche Interpretation der Daten brauchte kaum noch weiter erörtert zu werden, wenn sie nicht die üblichste Weise der Auslegung von Marktforschungsdaten wäre. Ist eine solche Deutung so eindeutig und auf der Hand liegend, wie es den Anschein hat? Wissen wir wirklich, daß eine Kaufabsicht in Höhe von A = 14 % hoch ist im Vergleich zum Benutzungsanteil von B = 3 %? Und wissen wir außerdem wirklich, ob ein relativ „hoher“ Prozentsatz angeblicher Kaufabsichten auch später zu einer günstigen Verkaufsentwicklung der Marke führen wird, d. h. einer Erhöhung der Benutzung (bzw. Käufe) dieser Marke?

Beide dieser intuitiven Annahmen sind falsch. Dies wird sich später zeigen, wenn die für Tabelle 1 ermittelten Daten verallgemeinerten empirischen Erkenntnissen über Kaufabsichten gegenübergestellt werden, mit anderen Worten, wenn sie mit den Ergebnissen der Grundlagenforschung konfrontiert werden.

## Das Kaufen von Produkt X

Der zweite praktische Fall beschäftigt sich mit einem neuen Produkt X. Vom zweiten bis zum sechsten Monat nach der Einführung des Produktes wurden einige einfache Fragen in monatlichen Abständen in einer „Omnibus-Umfrage“ gestellt.<sup>5)</sup> Auf diese Weise gewann man die in Tabelle 2 aufgeführten Basisdaten: Den Prozentsatz der Hausfrauen, die das Produkt irgendwann schon einmal gekauft haben, und die Zahl derjenigen, die es bei einem einmaligen Kauf des Produktes verwenden ließen.

Tabelle 2

## Kumulativer Kauf des neuen Produktes X

	Monate nach der Einführung des Produktes				
	2	3	4	5	6
	%	%	%	%	%
Prozentsatz der Hausfrauen, die Produkt X je gekauft haben	15	20	23	+	32
Prozentsatz der Käufer, die bisher nur einmal das Produkt X gekauft haben	71	71	58	+	51
	+ Falsch-Ergebnisse.				

Aus diesen Zahlen geht hervor, daß die Markt-Durchdringung von Produkt X zunimmt. Zwei Monate nach

<sup>5)</sup> Vgl. Fußnote 3 (a).

der Einführung hatten 15 % der Hausfrauen das Produkt gekauft, und über 30 % nach Ablauf eines halben Jahres. Etwa 50 % dieser letzteren Käufer haben nur eine einzige Produkteinheit erworben. Das sind die unmittelbar zur Verfügung stehenden Daten.

Das eigentliche Problem ist hier nicht die Ausschaltung von Fehlinterpretationen (wie bei den in Tabelle 1 aufgeführten Daten für die Marke M), sondern vielmehr die Auswertung und Interpretation dieser Daten überhaupt. Kurz gesagt: sind die in Tabelle 2 enthaltenen Daten positiv oder negativ zu werten, und wie positiv oder wie negativ? Vor allem aber, was soll man dann folgenmäßig tun? Solche Auslegungen der in Tabelle 2 enthaltenen Daten werden überhaupt erst möglich, wenn man die Ergebnisse einer Grundlagenforschung über das Kaufverhalten gegenüberstellt.

## ERGEBNISSE DER GRUNDLAGENFORSCHUNG

## Kaufabsichten

Das Ergebnis<sup>6)</sup> der Grundlagenforschung bezüglich Kaufabsichten — vgl. Marke M in Tabelle 1 — ist eine allgemein feststellbare Beziehung zwischen der ausgedrückten Absicht, eine bestimmte Marke zu kaufen, und dem Benutzungsniveau dieser Marke: Der Prozentsatz der Befragten, die die Absicht äußern, eine bestimmte Marke zu kaufen (A), ist ungefähr proportional zur Quadratwurzel des Prozentsatzes derjenigen, die das Produkt zur Zeit benutzen (B). Daraus ergibt sich die Formel:

$$A = K \sqrt{B}$$

Hierin ist K eine Konstante bei den verschiedenen Marken in einer Produktionskategorie (K liegt im allgemeinen bei etwa 10). Bei 200 bis 300 durchgeführten Umfragen und bei Kaufabsichten zwischen Werten von beinahe 0 bis nahezu 100 % bewegt sich die Verhältnisformel  $A = K \sqrt{B}$  in der Regel innerhalb einer recht kleinen durchschnittlichen Abweichungsspanne, nämlich von etwa 3 Prozentpunkten.

Die empirischen Umstände, unter denen die Verhältnisformel  $A = K \sqrt{B}$  im allgemeinen gültig ist, erfassen u. a.:

- über 20 verschiedene bisher untersuchte Produktkategorien (Lebensmittel, Nicht-Lebensmittel, usw.)
- große und kleinere Marken jeder Produktkategorie
- einige amerikanische als auch die hauptsächlich britischen Daten
- verschiedene demographische Untergruppen der Bevölkerung
- Zeitpunkte über einen Zeitraum von 5 Jahren
- schon bestehende Marken, ob mit regelmäßiger oder wechselnder Verwendung
- erfolgreiche neue Marken, außer daß der Prozentsatz derjenigen, die eine Kaufabsicht angeben (A), hier etwa 5 bis 8 Punkte unter der in der Formel  $A = K \sqrt{B}$  vorgesehenen Verhältniszahl liegt
- alte „sterbende“ Marken, deren Verwendung also langsam aber ständig fällt, außer daß verhältnis-

<sup>6)</sup> Vgl. Fußnote 3 (b).

mäßig mehr Leute als sonst eine Kaufabsicht angeben

- verschiedene Formen und Fragen über Verwendung des Produktes (wobei K unterschiedliche Werte aufweist)
- verschiedene Formen der auf „Kaufabsicht“ abgestellten Fragen.

Anhand des vorhergehenden Verwendungsverhaltens lassen sich auch aufzeigen erstens die Form der  $A = K \sqrt{B}$  Verhältnisgleichung und zweitens die vielleicht überraschenden Ergebnisse bezüglich der vorstehend genannten erfolgreichen neuen Marken und der alten „sterbenden“ Marken.

### Kaufverhalten

Die Ergebnisse der Grundlagenforschung, die für Kaufdaten — vgl. Produkt X in Tabelle 2 — ausgewiesen werden, sind eine Reihe empirischer Beziehungen zwischen vielen verschiedenen Aspekten des Kaufverhaltens der Verbraucher. Das Hauptergebnis ist die Tatsache, daß ein Zwei-Parameter-Modell genügt<sup>7)</sup>. Zwei beliebig ausgewählte spezifische Aspekte des Kaufverhaltens — z. B. in Tabelle 2 der Prozentsatz der Befragten, die das Produkt überhaupt gekauft haben, und der Anteil dieser Käufer, die nur eine einzige Einheit des betreffenden Produktes gekauft haben — lassen sich auf einzigartige Weise zu allen anderen Kaufaspekten in Beziehung setzen. Solche anderen Aspekte des Kaufverhaltens sind z. B. die Zahlen der Käufer von 2, von 3, von 4 usw. Produkteinheiten (und deshalb auch der Durchschnitts- oder Total-Kauf in der Periode), die Zahl der Käufer über eine größere (oder kleiner) Zeitspanne wie z. B.  $\frac{1}{4}$  Jahr an Stelle eines Monats (oder umgekehrt), die Zahlen der Wiederholungskäufe sowie der neu hinzukommenden oder verlorenen Kunden in aufeinanderfolgenden Zeiträumen, die Produktmenge, die diese Wiederholungskäufer bzw. die neuen oder verlorenen Kunden eingekauft haben, usw. usw.

Solche empirischen Beziehungen bestehen zwischen den verschiedenen Aspekten des individuellen Kaufverhaltens der einzelnen Verbraucher, vorausgesetzt, daß das Gesamt-Kaufniveau (d. h. der Prozentsatz aller Käufer und die durchschnittlich gekaufte Menge) sich von einer Periode zur anderen nicht ändert. Diese Art von „stationärem“ Gesamt-Kaufniveau findet sich in der Praxis häufig; die meisten Markenanteile ändern sich in der Regel kaum oder gar nicht.

Die mathematische Darstellung dieser empirischen Beziehungen ist komplizierter als die  $A = K \sqrt{B}$  Gleichung für die Kaufabsichten A und die Benutzung B. Auf die technischen Einzelheiten in dieser Richtung braucht man deshalb hier nicht einzugehen (siehe jedoch Fußnoten 3 und 7). Ein relevantes Beispiel für die Proportion b, d. h. der Befragten, die das Produkt in einem gegebenen Zeitraum überhaupt gekauft haben, und der Proportion  $b_1$ , d. h. von Käufern, die

7) Vgl. C. Chatfield, A. S. C. Ehrenberg und G. J. Goodhardt: Progress on A Simplified Model of Consumer Purchasing. In: Journal of the Royal Statistical Society, 1966, 19, A (im Druck).

während dieser Zeitspanne nur eine einzige Produkteinheit kauften, ist das folgende: Das empirische Verhältnis zwischen diesen beiden Proportionen b und  $b_1$  und der Durchschnittskaufmenge m, die von allen Käufern in dieser Zeitspanne überhaupt gekauft wurde, läßt sich (für mehrere hundert vorliegender Datenfälle) durch die Formel

$$m = b \cdot b_1 (1+a) / (1-b)$$

darstellen, wobei die Größe a sich aus der Gleichung

$$(1+a) \log (1+a) / a = -(1-b) \log (1-b) / b b_1$$

errechnen läßt.

In einem typischen empirischen Beispiel<sup>8)</sup> ergibt dieses Verhältnis eine gekaufte Durchschnittsmenge von  $m = 0,20$  Einheiten pro Befragtem, im Vergleich zu einem direkt empirisch gemessenen Durchschnittswert von 0,22 Einheiten.

Diese Art von Beziehungen gelten unter den folgenden empirischen Umständen:

- für über 30 verschiedene Produktkategorien, die bis jetzt analysiert wurden (Lebensmittel, Nicht-Lebensmittel, usw.)
- für größere Marken oder Packungsgrößen und für kleinere in jeder einzelnen Produktkategorie
- für Zeiträume von unterschiedlicher Länge, von einer Woche bis zu etwa sechs Monaten
- für verschiedene Länder oder für verschiedene Regionen
- für Zeitpunkte über einen Zeitraum von mehr als zehn Jahren.

Dieses empirische „Modell“ der Verbraucherkäufe ist natürlich auf methodologische und langfristige Probleme anwendbar<sup>9)</sup>, aber hier soll lediglich ihre unmittelbare kurzfristige Anwendung bei täglich in der Praxis auftretenden Problemen illustriert werden, wie beispielsweise an den in Tabelle 2 aufgeführten Daten.

### ANWENDUNG DER ERGEBNISSE DER GRUNDLAGENFORSCHUNG AUF DIE PROBLEME DER PRAXIS

#### Die Kaufstruktur bei Produkt X

Die in Tabelle 2 ausgewiesenen ermittelten Kaufdaten zeigen, wie viele Hausfrauen das neue Produkt X innerhalb der ersten sechs Monate überhaupt gekauft und wie viele nur eine einzige Einheit gekauft haben. Projiziert man nun diese einfache Information auf die grundlegenden Forschungserkenntnisse hinsichtlich des Kaufverhaltens im allgemeinen, so läßt sich ein tieferer Einblick in die Annahmehereitschaft und die Marktstruktur von Produkt X gewinnen. Für das erste halbe Jahr nach der Einführung des Produktes ergibt sich auf diese Weise:<sup>10)</sup>

- daß der monatliche Prozentsatz der Hausfrauen, die das Produkt kauften, konstant blieb, und zwar bei 9 %.

8) Vgl. Fußnote 3 (a).

9) A. S. C. Ehrenberg: An Appraisal of Markov Brand-Switching Models (Beurteilung der Markov-Markenwechsel-Modelle). Referiert anlässlich der gemeinsamen Tagung der G. A. S., Royal Statistical Society und der Market Research Society, London, Juni 1965. In: Journal of Marketing Research, 1965, H. 2, S. 347-62.

10) Vgl. Fußnote 3 (a).

- daß die durchschnittlich monatlich gekaufte Menge auch konstant war, und zwar bei etwa 0,12 Packungen pro Befragte.
- daß das Nichtvorhandensein eines Trends bei den Käufen und das Niveau der eingekauften Mengen mit Einzelhandelsinventurergebnissen, die zur Verfügung standen, übereinstimmen.
- daß die monatlich gekaufte Durchschnittsmenge pro Käufer sich nur auf etwa  $1\frac{1}{3}$  Einheiten belief, und daß etwa 90 % der Käufer im Monat überhaupt nur eine einzige Einheit kauften.
- daß der geringe Prozentsatz von Mehrfachkäufen im Monat gleichfalls sehr niedrigen Zahl von Wiederholungskäufen von einem Monat zum anderen entsprach, wobei nur jede fünfte von den 9 % der Hausfrauen, die das Produkt X in einem beliebigen Monat kauften, es im darauffolgenden Monat wieder kaufte.
- daß also rund 7 % der Hausfrauen das Produkt in einem Monat kauften, ohne es im vorausgegangenen Monat gekauft zu haben, daß aber der größte Teil dieser „neuen“ Käufer das Produkt nicht zum ersten Mal kaufte. (Die direkt gemessene Gesamtzahl der Käufer in Tabelle 2 erhöhte sich um nur 17 Prozentpunkte während der fraglichen sechs Monate, nämlich von 15 % auf 32 %).
- daß ein relativ langsamer Wiederholungs-Zyklus und daß daher langfristig eine größere Anzahl von Wiederholungskäufen zu erwarten war.
- daß, wenn die Wiederholungskäufe langfristig angesehen werden, sie das 1 : 5 Verhältnis der Monats- zu Monats-Wiederholungskäufe bei weitem überschritten, und zwar in einem Ausmaß, daß 75 % der Hausfrauen (50 % der Bevölkerung), die das Produkt innerhalb einer Zwei-Jahresperiode mindestens einmal kaufen, es bei einem einmaligen Kauf nicht bewenden lassen, wenn man ihnen nur genug Zeit läßt.
- daß die Frequenz, mit der Produkt X gekauft wird, selbst bei den Hausfrauen, die es mehr als einmal kaufen, relativ gering ist; sie erreicht im Durchschnitt etwa  $3\frac{1}{2}$  Einheiten pro Jahr.
- daß für die Beurteilung von Änderungen der Verbraucherkäufe nach den ersten sechs Monaten die Marktbeschreibung, daß 9 % der Hausfrauen Monat für Monat im Durchschnitt je rund  $1\frac{1}{3}$  Einheiten gekauft hatten, daß jede fünfte dieser monatlichen Käuferinnen das Produkt im darauffolgenden Monat wieder kaufte usw., wesentlich brauchbar ist, als die direkt festgestellten kumulativen Zahlen in Tabelle 2.

Die obige Auswertung und Deutung der recht dürftigen Ergebnisse in Tabelle 2 macht deutlich, daß Produkt X innerhalb der ersten sechs Monate von einem beträchtlichen Kundenkreis gut akzeptiert worden ist, wenn auch seine Umschlagsgeschwindigkeit relativ gering war. Höchstens jede vierte von den 50 % der Hausfrauen, die das Produkt innerhalb von zwei Jahren überhaupt kaufen würden, würden keinen Wiederholungskauf unternehmen. Dieser hohe Prozentsatz von Wiederholungskäufern kauft jedoch nur recht selten und in größeren Zeitabständen, und zwar durch-

schnittlich einmal alle vier Monate. — Marketing-Entscheidungen für das Produkt X lassen sich auf der Basis dieser Erkenntnisse wesentlich besser beurteilen.

### Die Kaufabsichten für Marke M

Die Auswertung der in Tabelle 1 für die Marke M ausgewiesenen Daten unter Zuhilfenahme der allgemeineren empirischen Kenntnisse der Kaufabsichten A läßt sich in drei Stufen illustrieren.

**A ist hoch:** Zunächst einmal kann man sehen, daß die ermittelten Verhältniszahlen von Kaufabsicht zu Benutzung (das Verhältnis A : B) in Höhe von 14 : 3 bei Marke M zweifellos hoch ist, wenn man es mit dem durchschnittlichen A : B-Verhältnis für andere Marken und in anderen Produktkategorien vergleicht. Dieser Durchschnittswert liegt eher bei 2 : 1, anstelle des Verhältnisses, daß bei Marke M ja nahezu die Relation 5 : 1 erreicht.

Dieser Tatsachenvergleich könnte als Bestätigung der intuitiven und so „augenfälligen“ früher vorgenommenen Interpretation angesehen werden, nämlich daß Marke M eine „hohe“ Kaufabsichtsquote aufweist (und somit ein günstiges Entwicklungspotential besitzt). Der Vergleich mit dem Durchschnitts-A : B-Wert läßt jedoch außer acht, daß die A : B-Werte anderer Marken von diesem Durchschnitt abweichen. Gibt es nicht vielleicht Marken, die einen ebenso hohen oder gar höheren A : B-Koeffizienten haben im Vergleich zu Marke M? Und gelten alle anderen Marken mit hohen A : B-Werten auch als Marken mit gutem Entwicklungspotential?

Tatsächlich erreichten die A : B-Werte anderer Marken in demselben Produktsektor Notierungen bis zu 6, also sogar noch etwas „bessere“ Ergebnisse als die Marke M. Und alle diese anderen Marken hatten allem Anschein nach typischerweise recht stetige Marktanteile, trotz ihrer hohen A : B-Werte! Die bloße Feststellung, daß das 14 : 3 A : B-Verhältnis der Marke M über dem durchschnittlichen Gesamtwert liegt, erlaubt deshalb noch keine gültige Schlußfolgerung.

**A ist zu niedrig:** Die Variabilität des A : B-Verhältnisses bei verschiedenen Marken muß als solche berücksichtigt werden. Und zwar steht sie in unmittelbarer Beziehung zu der numerischen Höhe von B, d. h. der „Benutzung“ als solcher. Dies ist das schon erwähnte Ergebnis der Grundlagenforschung, und zwar, daß das Verhältnis von A zur Quadratwurzel von B in etwa konstant ist, daß also  $A = K \sqrt{B}$  entspricht. Bei einem Wert von  $K = 11,5$  für diese Produktkategorie müßte nun eine Marke mit einem Benutzungswert von 3 % eine „Kaufabsicht“-Notierung von mindestens  $11,5 \sqrt{3} = 20$  % haben. Also heißt es, daß unter Berücksichtigung des festgestellten Benutzungsgrades die angegebenen Kaufabsichten in Höhe von 14 % bei Marke M zahlenmäßig gesehen zu niedrig (nicht zu hoch!) sind im Vergleich zu anderen Marken und Produktkategorien.

**A ist normal:** Die letztgeführte Auslegung, daß ein A-Wert in Höhe von 14 % für Marke M verhältnis-

mäßig niedrig sei, ist jedoch bei weitem noch nicht vollständig umrissen; sie stellt in keiner Form die Bedingungen und Voraussetzungen, d. h. die Bedeutung einer niedrigen Wertung dar. Solange dies nicht geschieht, läßt sich nur sagen, daß die Absicht, die bestimmte Marke M zu kaufen, rein zahlenmäßig „niedrig“ ist.

Die hierfür benötigte Erklärung findet sich in einem der vorstehend aufgeführten grundlegenden Erhebungsergebnisse, daß nämlich bei neuen Marken die Kaufabsichten im allgemeinen etwa 5 bis 8 Prozentpunkte unter den  $A = K \sqrt{B}$  Werten schon bestehender Marken derselben Produktgattung liegen. Da die Marke M neu auf dem Markt ist, weiß man also, daß der ermittelte Wert  $A = 14\%$  (6 Punkte weniger als der „genormte“ Wert von  $20\%$ , der der Formel  $A = 11,5 \sqrt{3}$  zugrunde gelegt wurde) „normal“ ist.

Zusammenfassend läßt sich also sagen, daß der für Marke M festgestellte Kaufabsichtsprozentsatz von  $14\%$  vom numerischen Standpunkt aus gesehen als normal betrachtet werden muß, da es sich um eine neu eingeführte Marke handelt, deren augenblickliche Verwender  $3\%$  ausmachen. Zwar hat die Marke M eine hohe  $A : B$ -Notierung im Vergleich zu den Durchschnittswerten anderer Marken, aber nur, weil diese anderen Marken in der Regel einen verhältnismäßig niedrigen  $A : B$ -Quotienten haben (d. h.  $A : B$  wechselt mit  $K \sqrt{B}$ ). Dann hat Marke M sogar einen niedrigeren  $A : B$ -Wert im Vergleich mit bestehenden Marken mit  $3\%$  Verwenderschaft, jedoch einzig und allein aus dem Grund, daß dies bei neu eingeführten Marken allgemein zutrifft. Die Kaufabsichtsnotierung für Marke M muß deshalb als „normal“ betrachtet werden, da es sich hier um eine neue Marke mit einer Verbraucherschaft von  $3\%$  handelt.<sup>11)</sup>

Diese numerische Interpretation, ob der für A festgestellte Wert von  $14\%$  hoch, niedrig oder normal ist, muß jedem Versuch, eine Marketing-Interpretation vorzunehmen, vorausgehen. Um es vereinfacht zu sagen: ein Marketing-Problem ist die Frage, ob der ermittelte Kaufabsichtswert für die Marke M ein „günstiges“, ein „ungünstiges“ oder irgendwie „mittleres“ Entwicklungspotential bedeutet — und inwiefern man dann entsprechende Marketingschritte unternehmen sollte.

Die einzige Tatsachenbasis, die nun bei der Lösung dieser Art von Marketing-Problemen zugrunde gelegt werden kann, ist die Erfahrung, daß die neuen, vor kurzem herausbrachten Marken, bei denen die Grundlagenforschung<sup>12)</sup> zur Anwendung kam, alle verhältnismäßig erfolgreiche neue Marken waren (Andernfalls wären sie nicht erhebungsmäßig erfaßt). Es besteht deshalb die Möglichkeit, daß die Marke M sich ebenfalls erfolgreich behauptet. Ebenso wie die anderen (erfolgreich) eingeführten neuen Marken, hat

<sup>11)</sup> Gegen diesen Hintergrund von verallgemeinertem Tatsachenmaterial erscheint die intuitive Auslegung von Tabelle 1, daß  $14\%$  Kaufabsicht „zweifelloso“ hoch liegen, im Vergleich zu den  $3\%$  der Benutzer des Produktes nicht nur naiv und unfundiert, sondern faktisch falsch.

<sup>12)</sup> Vgl. Fußnote 3 (b).

## „Endlich eine deutsche Wirtschaftsgeschichte“.

Frankfurter Allgemeine Zeitung vom  
1. August 1964

Zweite, ergänzte Auflage

### Aus Besprechungen der ersten Auflage:

„Das Experiment, die Arbeit dreier Autoren zu einer einheitlich angelegten Wirtschaftsgeschichte zu verbinden, ist erstaunlich gut gelungen. Es ist ein weitgehend abgerundetes Werk entstanden . . . ein klar geschriebenes, fesselndes Werk, das allen denen nur empfohlen werden kann, die sich in den Bereich der neueren deutschen Wirtschaftsgeschichte einlesen wollen.“

O. Gandenberger in Schweizerische Zeitschrift für Volkswirtschaft und Statistik. 1/1965

„Der Reiz und der Wert des Buches liegen nicht nur in der historischen Darstellung der ursächlichen wechselseitigen Verquickung von Politik und Wirtschaft, sondern auch in der statistischen Dokumentation, die sich, als leitender roter Faden, von Kapitel zu Kapitel daran anschließt, um den Entwicklungsvorgang der einzelnen Wirtschaftszweige in den jeweiligen Zeitabständen zahlenmäßig festzuhalten.“

Erich Dombrowski in Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 1. 8. 1964

„Das Werk ist glänzend geschrieben, die hervorragende Stolper'sche Diktion kommt voll und ganz zur Geltung. Große Linien der Entwicklung werden brillant aufgezeichnet und durch Tatsachen belegt, vor allem strukturelle Wandlungen und Wandlungen der Wirtschaftsordnung, wobei die Unterschiede der verschiedenen behandelten Zeitepochen kräftig akzentuiert werden.“

R. Stucken in Finanzarchiv. 2/1965

„Das inhaltsreiche, gescheite und zuverlässige Buch dient der wissenschaftlichen Ortsbestimmung der Gegenwart ebenso wie den praktischen Wissensbedürfnissen der Wirtschaft. Es wird in dieser neuen Form wohl noch weitere Auflagen erleben und auch für das Fach der Wirtschaftsgeschichte als solches unter der nachwachsenden Generation werben. Besseres könnte zu seinem wohlverdienten Lobe schwerlich gesagt werden.“

W. Zorn in Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte. 4/1964

# Stolper

## Deutsche Wirtschaft seit 1870

von

Gustav Stolper  
fortgeführt von  
Karl Häuser und  
Knut Borchardt

2., ergänzte Auflage

1966. XIII, 384 Seiten,  
37 Tabellen.  
Brosch. DM 24,50  
Leinen DM 29,50

J. C. B. Mohr  
(Paul Siebeck)  
Tübingen

die Marke M einen „normalen“ — oder vielleicht soll man sagen „normal niedrigen“ — Kaufabsichtskoeffizienten!

Es ist jedoch auch möglich, daß neue Marken, die sich später als nicht erfolgreich erweisen, einen ähnlich niedrigen („normal niedrigen“) Kaufabsichtskoeffizienten haben. Hierfür liegen aber keinerlei Kenntnisse vor, und zwar aus dem sehr einfachen Grund, daß keine Daten über nicht angekommene Marken zusammengestellt wurden. Nicht erfolgreiche Marken (solche, die sich im Markt nicht ausweiteten oder auf die Dauer nicht behaupten konnten) wurden im Rahmen der für die Grundlagenforschung bisher gebräuchlichen Erhebungen nicht erfaßt.

Hier fehlt also das für eine Marketing-Interpretation erforderliche Grundlagenmaterial. Das Fehlen dieser entsprechenden Daten zeigt vielleicht deutlicher als jede positive Beweisführung den generellen Bedarf an Grundlagenforschung auf, und ebenso auch, daß, falls diese rudimentären Grundlagendaten vorlägen, sie zum sofortigen und direkten Auswerten anwendbar wären.

#### EMPIRISCHE ERKENNTNISSE DER GRUNDLAGENFORSCHUNG

Jegliche Form der Untersuchung von Marketing-Vorgängen, die nicht unmittelbar darauf abgestellt ist, ein ganz bestimmtes praktisches Marketing-Problem zu lösen, fällt unter die Rubrik „grundlegende“ Marketing-Forschung. Trotzdem kann sich Grundlagenforschung in der Praxis bezahlt machen, und das nicht nur in „theoretischer“ Hinsicht, d. h. für langfristige oder methodologische Ziele oder Zwecke; ihre Erkenntnisse können von großem Nutzen für die täglich in der Praxis auftretenden Marketing-Probleme sein, wie dieser Beitrag aufzuzeigen versuchte.

Nicht jede Form der Grundlagenforschung ist jedoch auf die Praxis zugeschnitten und unbedingt wirksam. Die angeführte Definition ist ja so breit angelegt, daß sie auch zum Beispiel untüchtige oder Fehlerarbeiten einschließt. Und es ist ja bekannt, daß dies ein zutreffendes Charakteristikum für viele Grundlagenstudien ist (genauso wie bei einem nicht unerheblichen Teil der rein „praktischen“ Forschung“).

Ein Ergebnis der Grundlagenforschung, das von praktischem Nutzen sein soll, muß verallgemeinerungsfähig sein. Bei seiner Anwendung auf praktische Marketing-Probleme muß man schon wissen, daß dies Ergebnis der Grundlagenforschung auch wiederum gültig sein wird.

Dieses Wissen läßt sich auf leichte Art gewinnen. Weder ein methodologischer Glaubensakt noch Wahrscheinlichkeitgymnastik werden benötigt, sondern nur ganz einfache empirische Tatsachenuntersuchungen. Die beiden in diesem Referat behandelten Erfahrungsberichte zeigen, daß die empirischen Bedingungen, unter denen ein grundlegendes Ergebnis zutrifft (oder nicht zutrifft), leicht nachgeprüft werden können — verschiedene Produktarten, Markengrößen, stabile

oder sich ändernde Märkte, schon bestehende oder neue Marken, zeitliche Unterschiede, andere Länder, andere Messungstechniken usw.

In den hier ausgewählten Beispielen ging es um eine neue Marke M und ein neues Produkt X. In keinem der beiden Fälle hätte die Grundlagenforschung als solche zu einem früheren Zeitpunkt für die Marke M oder das Produkt X selbst durchgeführt werden können, da es diese beiden Artikel zu gegebener Zeit einfach noch gar nicht gab. Jedes grundlegende Ergebnis (z. B., daß A sich abhängig zu  $K \sqrt{B}$  verändert) konnte deshalb nur für andere Marken und Produkte ermittelt werden.

Eine Reihe verschiedener Produkte, Marken usw. war aber erfaßt worden, und das Ergebnis hat sich als allgemeingültig gezeigt, trotz der Unterschiede der Produkte. Das Ergebnis kann deshalb gleichfalls auf die Marke M appliziert werden: die Unterschiede zwischen Marke M und einigen dieser anderen Marken und Produkte waren geringer (im Hinblick auf Produktart, Marktanteil, Kauffrequenz, Verbrauchsgewohnheiten, Marketing Mix usw.) als die Unterschiede, die zwischen all diesen anderen Produkten bestanden (Lebensmittel gegen Nicht-Lebensmittel, größere gegen kleinere Marken usw.).

Hätte die grundlegende Erkenntnis bei der Marke, versagt (z. B. daß  $A = K \sqrt{B}$  also nicht stimmt), so wäre das das erste Mal überhaupt. Ein solches Versagen hätte dann aber nicht auf das Produkt als solches zurückgeführt werden können, da man ja schon festgestellt hatte, daß Produktvariationen im allgemeinen die grundlegenden Ergebnisse nicht beeinträchtigen. Es hätte also ein anderer Faktor im Spiel sein müssen — etwa der Faktor „neue“ gegen „bestehende“ Marke.

Ein so genereller Faktor hätte dann aber auch schon vorher im Rahmen der Grundlagenforschung erfaßt werden können. Für Kaufabsichten bei neuen Marken ist dies schon zum Teil geschehen, aber nicht für Kaufgewohnheiten von neuen Marken.<sup>13)</sup>

Die Grenzen der Ermittlung von Grundlagenforschungserkenntnissen liegen somit nur bei dem Grad der empirischen Verallgemeinerung, der für die Erkenntnisse schon erreicht wurde — und so sollte es ja auch sein.

Anstatt sich nun darüber Gedanken zu machen, ob ein Ergebnis der Grundlagenforschung Allgemeingültigkeit hat oder nicht, braucht man nurmehr empirisch bewiesen zu haben, daß es die Gültigkeit schon hat! Ein Großteil der dazu benötigten Fakten ist häufig schon vorhanden. Man geht jedoch meist nicht daran, sie miteinander in Verbindung zu bringen; gerade die integrierte Analyse der Fakten wird vernachlässigt. Brauchbare Ergebnisse und Erkenntnisse der Grundlagenforschung können immer wieder noch entwickelt werden, aber nicht, indem man irgendeiner methodologischen Marotte nachgeht, sondern indem man sich all die vorhandenen Tatsachen überhaupt einmal zusammen vor Augen führt.

<sup>13)</sup> Vgl. Fußnote 3 (a).