

Scholtz, Hellmut D.

Article — Digitized Version

Erst proben, dann loben - Steuerung des Vertriebs mit Hilfe von Testmärkten und Testgruppen

Absatzwirtschaft - Wirtschaft und Werbung

Suggested Citation: Scholtz, Hellmut D. (1969) : Erst proben, dann loben - Steuerung des Vertriebs mit Hilfe von Testmärkten und Testgruppen, Absatzwirtschaft - Wirtschaft und Werbung, Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf, Vol. 12, Iss. 22, pp. 27-30

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/90596>

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.

Erst proben, dann loben

Steuerung des Vertriebs mit Hilfe von Testmärkten und Testgruppen

Von Hellmut D. Scholtz, Aalen

Wer denkt nicht bei dem Wort „Testmarkt“ zunächst einmal an die probeweise Einführung neuer oder veränderter Produkte in einem regional abgegrenzten Gebiet? Als Testmarkt können jedoch alle marktbezogenen Gruppenvergleiche gelten. Manche Probleme werden auch mit Testgruppen marktbezogen gelöst; ohne daß sie aber „Märkte“ im eigentlichen Sinne abgeben. Für Fragen der Werbung, der Preispolitik bis hin zum Reisendeneinsatz und der Vertriebsorganisation sind Testmärkte und Testgruppen unter anderem mit Erfolg anwendbar.

Kurze Erklärung der Methodik

Man wählt auf dem Markt mehrere voneinander getrennte Abnehmergruppen. Wie viele es sein sollten, richtet sich nach der Zahl der gleichzeitig zu testenden Alternativen und danach, ob gleichzeitig derselbe Test zur Kontrolle in gleicher oder ähnlicher Art durchgeführt werden soll. (Bei drei verschiedenen Werbemethoden wären z. B. drei oder ggf. vier Testgruppen erforderlich.)

Die Testgruppen sollen sich in verschiedenen Merkmalen weitgehend entsprechen (z. B. Einfluß durch Saison und durch Wetter; Umsatzzuwächse in den letzten Jahren; Verhältnis der Abnehmeranteile nach Wertigkeit [A-, B-, C-Abnehmer oder nach Mengengrößen definiert, d. h. z. B.: 20% A-Abnehmer, 60% B-Abnehmer, 20% C-Abnehmer,]); Konkurrenzlage usw.). Wenn auch wünschenswert, so ist es doch nicht unbedingt erforderlich, daß die verschiedenen Abnehmergruppen den gleichen Mengen-

absatz erzielen oder daß die Anzahl der Abnehmer in den Gruppen gleich ist, denn diesem Umstand kann mit Hilfe von Durchschnittsrechnungen begegnet werden.

Sollen z. B. zwei Einflußfaktoren a) und b) untersucht werden, so bildet man eine Gruppe a), die dem Einfluß a) ausgesetzt wird, eine Gruppe b), die dem Einfluß b) ausgesetzt wird so-

Tab. 1: Auszug einer untersuchten Testgruppe von Abnehmern: Umsatzentwicklung der Abnehmer bei Einsatzmethode „Sondereinsatz der Reisenden“

Händler	Tourenmonat	Ø Absatz vor der Tour	Absatz nach der Tour					Ergebnis
			1. Monat	2. Monat	3. Monat	4. Monat	5. Monat *)	
1	6	5,0	0,2	9,8	—	—	—	
2	4	1,5	51,8	24,0	24,0	—	—	
3	4	9,7	23,0	—	—	11,1	—	
4	3	6,0	—	—	3,0	—	10,0	
5	2	0,3	—	—	—	0,6	—	
6	9	—	—	—	—	—	—	
7	7	5,0	—	—	—	—	—	
8	3	—	—	—	—	—	—	
9	7	—	—	—	—	—	—	
10	5	0,8	12,0	—	—	—	—	
11	9	—	—	—	—	—	—	
12	9	—	—	—	—	—	—	
13	3	—	—	—	12,0	—	—	
14	9	—	—	—	—	—	—	
15	4	—	6,0	—	—	—	—	
16	8	—	—	—	—	—	—	
17	9	—	—	—	—	—	—	
18	8	—	—	—	—	—	—	
19	6	—	2,1	—	—	—	—	
20	6	1,6	0,3	—	—	—	—	
21	9	—	—	—	—	—	—	
22	7	—	—	—	—	—	—	
23	7	0,8	—	—	—	—	—	
24	9	1,3	—	—	—	—	—	
25	3	—	—	—	—	—	—	
26	2	—	—	—	—	—	—	
27	3	—	—	0,6	—	—	1,4	
Testgruppe		32,0 = 100%	95,4 = 298%	34,4 = 107%	39,0 ~ 122%	11,7 ~ 36%	11,4 ~ 36%	5 Monate M ₁ 599%
0-Gruppe		100%	100%	101%	101%	101%	101%	5 Monate M ₁ 504%
Erfolg der Sonderaktion			198%	6%	21%	-65%	-65%	5 Monate M ₁ = 95% : 5 = +19% Basis 0-Gruppe

*) nach dem 5. Monat in der Testgruppe fast gleicher Absatz wie vorher Ø-Absatz vor der Tour

WERKEN · BASTELN HOBBY · FREIZEIT

Diva Untersuchung 1969
über die
do it yourself-Zeitschrift

SELBST

IST DER MANN DO IT YOURSELF

Anzeigenabteilung
61 Darmstadt · Postfach 1165
Ruf 06151/63061

Bitte Broschüre anfordern

wie eventuell eine Kontrollgruppe 0 ohne Beeinflussung. Das Ergebnis sähe dann folgendermaßen aus:

► Gesamtabsatz Gruppe a) \times Gesamtabsatz Gruppe 0 = Mehrabsatz, bedingt durch Einfluß a);

► Gesamtabsatz Gruppe b) \times Gesamtabsatz Gruppe 0 = Mehrabsatz, bedingt durch Einfluß b).

Natürlich könnte man auch mit zwei Testgruppen auskommen, deren Absatz verglichen würde. Eine oder sogar zwei Kontrollgruppen 0 bringen aber den Vorteil, daß andere Einflüsse als die beabsichtigten auffallen, besser beurteilt und damit ausgeschlossen werden können, um so zu einer ge-

Tab. 2: Besuch von 2 Testgruppen gleichstrukturierter Händler

	Testgruppe mit Selektion	Testgruppe mit herkömmlichen Besuchsmethoden
1. Auftrag je Besuch	62 %	26 %
2. verkaufte Einheiten je Besuch	80	25
3. verkaufte Einheiten je Verkäufer je Tour	12 450	7 730
4. DM-Kosten je Verkäufer* (Vollkosten)	950 DM	1 520 DM
5. verkaufte Einheiten je eingesetzte DM	13,1	5,1
6. Erfolg in % (Basis 5.)	260 %	100 %

*) diese Kosten sind unterschiedlich, da bei der herkömmlichen Methode höhere Reisekosten anfallen wegen des Aufsuchens auch abgelegener Händler

naueren Aussage hinsichtlich der Beeinflussung durch die Faktoren a) und b) zu gelangen.

Beim Gruppenvergleich muß ferner die Zeit beachtet werden, bis der Einfluß wirksam wird, weiterhin die Dauer auch der indirekten Beeinflussung.

Schließlich ist nicht der reine Mengenerfolg (z. B. Mehrabsatz durch a) maßgeblich für die Entscheidung, welche Beeinflussungsform letztlich gewählt wird. Entscheidend sind bei einer genauen Analyse:

● Mehr-Bruttogewinn durch Einfluß a) \times Kosten der Beeinflussung a) = Nettoerfolg*) durch Beeinflussung a).

Vertriebssteuerung nach Testgruppen

Bei der Beurteilung der Vertriebsorganisation kann das Testgruppenverfahren eingesetzt werden. Mitunter werden diesbezügliche Fragen mit Testmärkten in zeitlicher Abfolge gelöst: Man erprobt zunächst eine Methode und geht bei unbefriedigendem Ergebnis zum Test der nächsten Methode über. Typisch hierfür ist z. B.

Tab. 3: Ermittlung Rohgewinn je Engpaßfaktor

Artikel	Rohgewinn pro Stück	(angenommener Engpaß) Fertigungslohn pro Stück	Rohgewinn pro DM Fertigungslohn
	DM	DM	DM
Artikel D	21,00	7,00	3,00
Artikel A	40,00	14,00	2,86
Artikel C	10,00	4,00	2,50
Artikel B	6,00	3,00	2,00

der Einsatz von Reisenden. Mit Testmärkten bzw. -gruppen kann sehr gut festgestellt werden, welcher Alternative der Vorzug zu geben ist: Ausschließlich Routine-Touren oder ausschließlich Sondertouren; Zeitraum zwischen zwei Kundenbesuchen; zentraler oder dezentraler Einsatz; Einsatz für Großhändler; Einsatz in Verbindung mit Telefonverkauf etc. Tab. 1 zeigt die Ergebnisse der Testgruppenuntersuchung bei Sondereinsatz der Reisenden.

Stellte man nun die Bruttogewinne des Mehrabsatzes von 19% den zusätzlichen Kosten des Sondereinsatzes gegenüber, so ließe sich eine Aussage über die Rentabilität des Einsatzes und damit zu einer anderen Einsatzmethode machen.

Aus Tab. 1 ist u. a. ersichtlich, daß durch den Reisendeneinsatz vornehmlich die Lagerhaltung vorgezogen wurde. Die Konkurrenz hat es natür-

lich unter diesen Umständen schwer, bei den Händlern Eingang zu finden, solange hohe Lagerbestände an Fremderzeugnissen vorliegen. Nach Ablauf der 5 Monate ist aber eine neuerliche Sondertour bei diesen Händlern erforderlich.

Tab. 4: Ermittlung Rohgewinn je DM Reisendenkosten für verschiedene Artikel

Für Artikel D	Ø Rohgewinn pro DM Reisendenkosten DM
bei allen Abnehmern	13,—
bei Abnehmergruppe X	15,—
bei Abnehmergruppe Y	12,—
bei Abnehmergruppe Z	10,—

Für Artikel A	Ø Rohgewinn pro DM Reisendenkosten DM
bei allen Abnehmern	25,—
bei Abnehmergruppe M	35,—
bei Abnehmergruppe N	13,—
bei Abnehmergruppe Y	10,—

(hier folgen weitere Artikel und weitere Abnehmergruppen)

Der Erfolg der Reisenden kann aber auch durch weitere Testgruppenbildung verbessert werden. In einer Gruppe wird z. B. wie bisher die Tour auf der Basis aller vorliegenden Karteikarten vorgenommen, in einer zweiten wird eine Selektion durchgeführt, also alle Abnehmer nicht besucht, deren Umsatz in den 5 Monaten einen Bruttogewinn erwarten läßt, der unter den durchschnittlichen Reisekosten liegt (Basis: qm Ladenfläche, Beschäftigtenzahl, Lage etc.). Weiterhin werden alle jene Karten eliminiert, die mit Vermerken versehen sind wie: „Kaum

Tab. 5: Rangfolge des Reisendeneinsatzes als Ergebnis der Testgruppenergebnisse

Rangfolge	für Artikel	bei Abnehmergruppe	der Größe nach geordnet: Rohgewinn pro DM Reisendenkosten DM
1.	A	M	35,—
2.	D	X	15,—
3.	A	N	13,—
4.	D	Y	12,—
5.	A	Y	10,—
6.	D	Z	

(hier folgen weitere Artikel und Abnehmergruppen)

Umsatz möglich; Ist mit Fa. Meyer verheiratet; Führt den Artikel nicht; Tante-Anna-Laden; Kleiner Umsatz; Schlecht geführt; Weitab gelegen". ▽

*) In Deckungsbeiträgen zu rechnen: Deckungsbeitrag = Erlös \times variable Kosten

Marketing-Modelle in Theorie und Praxis

Frank, R. E. und Boyd, H. W.: Are Private-Brand-Prone Grocery Customers Really Different?, *Journal of Advertising Research U. S.* Vol. 5 (1965) No. 4, pp. 27–35 (empirische Studie)

Frank, R. E. und Green, P. E.: Bayesian Statistics and Marketing Research, *Applied Statistics UK XV* 1966 31 pp. 173–190 (statistische Untersuchung)

Friedman, L.: Game-Theory Models in the Allocation of Advertising Expenditures, *Mathematical Models and Methodes in Marketing*, herausgegeben von Bass F. M. u. a., p. 357 (modelltheoretische Studie)

Fouillhè, P.: Marketing et Psychologie, *Gestion 9e année / Mars* 1966, p. 181 (modelltheoretische Studie)

Gatty, R.: Multivariate Analysis for Marketing Research: An Evaluation, *Applied Statistics (U. K.) XV* (1966) 3, pp. 157–172

Goodman, L. A.: Statistical Methods for the Mover Stayer Model, *Journal of the American Statistical Association. U. S.* Vol. 56 (1961) No. 296, pp. 841–868

Green, P. E.: Decision Making in Chemical Marketing Industrial and Engineering Chemistry U. S. Vol. 54 (1960) No. 9, pp. 30–34

Green, P. E. und Frank, R. E.: Numerical Taxonomy in Marketing Analysis, *Journal of Marketing Research* (1968)

Green, P. E., Halbert, M. H. und Robinson, P. J.: Canonical Analysis: An Exposition and Illustrative Application, *Journal of Marketing Research U. S.* Vol. 3 (1966) No. 1, pp. 32–39

Greyson, S. A.: Toward Scientific Marketing, *American Marketing Association, Chicago*, 1963, pp. 279–290

Grimm, R. und Algan, M.: DIVO-Optimierungsprogramm, in: *Media-Selektions-Programme*, GWA-Institut für Wirtschaftlichkeit in der Werbung, Frankfurt/M., 1969 (praktisches Modell)

Haines, G. H.: A Theory of Market Behavior after Innovation, *Management Science (U. S.)* Vol. 10 (1964) No. 4, pp. 634–658 (realer Fall)

Hanoa, T. N.: INOMAR I–V in: *Media-Selektions-Programme*, GWA-Institut für Wirtschaftlichkeit in der Werbung, Frankfurt/M. 1968 (praktiziertes Modell)

Harris, L.: Note on the Problem of Lump-Sum Losses in Sales Training, *Management Science U. S.* Vol. 11 (1965) No. 9, pp. 891–894

Heathcote, C. R.: Random Walks and a Price Support Scheme, *Australian Journal of Statistics (Australia)* Vol. 7 (1965) No. 1, pp. 7–14

Herniter, J. D. und Howard, R. A.: Brand Switching – Key to Marketing Decision, *Arthur D. Little Inc., Cambridge*, 1962

Hess, E. M. und Asimus, H. D.: Klassifizierung der Befragten nach sozio-ökonomischen Merkmalen. *ESOMAR-Congress in Amsterdam* (1969)

Holl, J.-Chr. und Plas: Un Modèle d'Entreprise, *Metra* Vol. V – No. 4 – 1966, p. 533

Hughes, P. A. B. und Beale: A Computer Assessment of Media Schedules, *Operations Research Quarterly (U. K.)* 17 (1966) 4, pp. 381–410

Idel, S.: On a Long-Term Contract Problem, *Journal of the Operations Research Society of Japan* Vol. 5 (1963), No. 3, pp. 125–135

Jacot, S. P.: *Stratégie et Concurrence*, Sedes, Paris, 1963

Jeanteur, R.: Les Modèles de Décisions Stratégiques: Un Cas Concret d'Application à une Decision de Cooperation Commerciale. *ESOMAR-Congress, Amsterdam*, 1968

Eine Erfahrungsstatistik mag hier aufschlußreich sein (Tab. 2). Die höhere Auftragshäufigkeit (62% gegenüber 26%) hebt die Stimmung der Verkäufer wesentlich. Es fällt damit auch leichter, die Anzahl der verkauften Einheiten je Besuch zu steigern (2). Entscheidend sind aber die Punkte 5. und 6. Der Wirkungsgrad wurde durch diese Methode praktisch verdoppelt (Einsparung von Millionen DM pro Jahr). Die Distribution auf dem Markt leidet nur unwesentlich. Es kommt nicht auf die Zahl der Händler an, sondern auf die Zahl der Verbraucher, bei denen man mit dem eigenen Erzeugnis vertreten ist oder denen man in den Schwerpunkten die Möglichkeit gibt, sich einzudecken. Die nicht führenden Händler ziehen dann teilweise von selbst nach.

„Renner“ testgesteuert

Die Testgruppen bieten nicht nur Möglichkeiten, die Rentabilität des Einsatzes der Reisenden zu verbessern, sie eignen sich auch, die „Renner“ des Geschäftes zu ermitteln, die mit einer bestimmten Absatzmethode forciert werden können. Man listet zu diesem Zweck die relativen Rohgewinne (Deckungsbeiträge) pro DM Fertigungslohn für jeden Artikel nach ihrer Größe auf und erhält eine Aufstellung wie Tab. 3 zeigt.

Um nun z. B. den Faktor DM Rohgewinn pro DM Reisendeneinsatz zu bestimmen, werden Testgruppen a) von verschiedenen Abnehmern und b) von verschiedenen Artikeln (in der Rangfolge von Tab. 3) gebildet.

Das Ergebnis der Testgruppenuntersuchung ist dann z. B. wie in Tab. 4 aufgezeigt. Es hat auf die aus dieser Aufstellung folgende Verkaufsstrategie keinen Einfluß, ob der Verkaufsplan – z. B. durch ein lineares Programm – mengenmäßig optimal vorbestimmt ist oder nicht.

In jedem Fall wird man die Reisenden so einsetzen, daß der Rohgewinn pro DM Reisendekosten in möglichst kurzer Zeit besonders groß wird. Dies wird z. B. erreicht, wenn die Reisenden in der in Tab. 5 angegebenen Rangfolge eingesetzt werden. ■

Wird fortgesetzt