

Zielgruppengerechte Datenbeschaffung und Auswahl von Leserschaftsdaten¹

Aus dem Beitrag von Herrn Dermitzel und der Diskussion danach habe ich den Eindruck gewonnen, dass ich einen winzigen Ausschnitt aus dem großen Bereich behandle, der Sie interessiert – einen vielleicht zu winzigen.

Aber wir müssen uns notgedrungenenmaßen mit speziellen Problemen befassen, weil wir uns in der Werbeforschung noch am Anfang befinden. Wir befinden uns in einem Stadium, wo uns der Vorwurf gemacht werden kann und wird, unsere Tätigkeit bestehe in einer „Elaboration des Offensichtlichen“. Diese Kritik galt der Sozialforschung, gilt aber auch für uns. Leider müssen wir uns mit dem „Offensichtlichen“ befassen und zunächst klären, ob es stimmt oder nicht stimmt. Ohne solche grundlegende Kärnerarbeit kommen wir nicht weiter.

Werbeträgerforschung sollte mit Marktforschung beginnen

Die Werbeträgerforschung wird häufig als eine (fast isolierte) Sache für sich betrachtet und praktiziert. Die notwendige Kunstfertigkeit, der erforderliche Einfallsreichtum leisen dem Vorschub. Dabei ist eine isolierte Werbeträgerforschung ziemlich unsinnig. Denn um sie wirklich nutzbringend zu betreiben, benötigt man möglichst viele und umfassende Vorkenntnisse von dem betreffenden Markt; zu oft gibt es jedoch nur plausible Vorstellungen und Vorurteile.

Sieht man sich die Werbeträgerforschung der letzten 10 bis 15 Jahre an, so stellt man fest, dass eine Verknüpfung mit marktforschungsmäßig gesicherten Daten und Erkenntnissen über den Markt recht selten zu finden ist; entweder gibt es keine Unterlagen oder sie wurden eifersüchtig gehütet. Das gilt keineswegs nur für Fachzeitschriften, sondern genauso für die meinungsbildende Presse, die Wirtschafts- presse, Publikumszeitschriften und Zeitungen!

Trotzdem hat man mit der Mediaforschung begonnen, weil man es aus Konkurrenzgründen tun musste. Und wenn man keine aus der Marktforschung zu übernehmende Merkmale zur Zielgruppenbestimmung oder zur Charakterisierung von Leserschaften hatte, dann musste man sie eben erfinden. Ihre Relevanz konnte ja immer noch überprüft werden.

Ein frühes Beispiel von der WELT

Bei der Suche nach den Anfängen der Forschung im Bereich der meinungsbildenden Presse gab es für mich eine Wiederentdeckung: eine 59er Untersuchung der WELT, durchgeführt von der DIVO, konzipiert von der Abt. Leser und Marktforschung im Verlagshaus Springer, die ich damals leitete. Wir hatten uns überlegt, dass wir die zu vermutenden Positionen der WELT-Leser und deren Einfluss auf Einkäufe und Investitionen herausfinden und darstellen sollten. Hierzu gab es schon ein wenig Fachliteratur, wenn ich mich richtig erinnere, und so haben wir einige Kategorien für die Beteiligung an Einkaufsentscheidungen von dort übernommen oder adaptiert.

¹ Aus „4. Forum für die Industriewerbung in Deutschland“, 8. und 9. November 1973 in Timmendorfer Strand

Für unser heutiges Thema greife ich eine Tabelle heraus, die zur Zielgruppenbestimmung gehört (Tabelle 1a).

Mitwirkung der berufstätigen WELT-Leser	Vorbereitung %	Entscheidung %	Tab.1a Gesamt %
Beschaffung von Fahrzeugen aller Art (LKW, PKW, innerbetriebliche Beförderungsmittel, zum Beispiel Gabelstapler usw.)	3	18	21
Ankauf und Beschaffung von Arbeitskleidung und Reinigungsmaterial	2	15	17
Vergabe von Reparaturen außerhalb des Hauses	2	18	20
Vergabe von sonstigen Aufträgen außerhalb des Hauses	1	10	11
Buchung von Flug- oder Schiffspassagen, Eisenbahnfahrkarten usw.	1	10	11
Abschluß von Versicherungen	1	22	23
Vergabe von Aufträgen für Werbung und Public Relation (Inserate, Plakate, Filme usw.)	2	14	16
Aufträge für Forschungsarbeiten (zum Beispiel technische Forschung, Marktforschung)	2	4	6

Quelle: WELT 1959

Tag für Tag sind unzählige Entscheidungen zu treffen. Nur so funktioniert die Wirtschaft. Tag für Tag sprechen WELT-Leser das letzte Wort. Mit Anzeigen in der WELT erreicht man die Männer der Wirtschaft, die entscheiden.

Ähnliche Untersuchungen sind in der Zwischenzeit von mehreren Zeitungen und Zeitschriften durchgeführt worden. Als pars pro toto greife ich die jüngste „Leseranalyse Führungskräfte“ heraus (die zu Unrecht diesen verkaufsträchtigen Titel trägt, denn es wurden nicht nur Führungskräfte befragt).

Hier hat man z.B. vom Beruf ausgehend versucht, die Unterschiede in den Leserschaften der einbezogenen Publikationen zu erfassen. Und es gibt auch einige erhebliche Unterschiede. Diese sind ganz nützlich, aber dass die Inserenten damit sehr viel anfangen können, möchte ich bezweifeln; die Kategorien sind m.E. zu grob (Tabelle 2).

Man ist einen Schritt weiter gegangen und hat Auskünfte über Beteiligung an Investitionsentscheidungen eingeholt. Das Ergebnis ist leider wieder eine der zahlreichen „Tabellenwiesen“ geworden, mit vielen ungefähr gleich langen Hälmchen. Für die Insertionsplanung ist das Ergebnis natürlich nicht zu gebrauchen, es sei denn, man glaubt, es bestünden auch wirklich keine Unterschiede zwischen den Leserschaften bezüglich der Beteiligung an Einkaufsentscheidungen (Tabelle 1).

AUSZUG AUS LA F 73

Tab. 2

12 Personenbezogene Berufsmerkmale Weitester Leserkreis Reichweite	Gesamt	Capital	Dialog	Industrie-Magazin	Der Spiegel	Dtsch. Allgem. Sonntagsblatt	Deutsche Zeitung	Die Zeit	Rhein. Merkur	Welt am Sonntag	Wirtschaftswoche	Die Welt	Frankfurter Allg. Zeitg.	Handelsblatt	Südd. Zeitung
Gesamt	100%	47	16	14	81	9	12	42	12	38	14	37	46	19	24
Berufsstellung															
Freie Berufe	100	39	18	6	77	10	11	40	11	37	9	32	41	8	19
davon Ärzte	100	25	11	2	66	14	12	36	13	38	3	32	43	4	20
Selbständige	100	50	12	17	80	9	11	35	13	44	13	32	36	18	23
Beamte	100	29	17	6	77	11	18	48	13	35	9	37	43	12	24
Angestellte	100	56	16	19	85	8	10	42	11	38	19	40	51	26	25
davon Vorstand etc.	100	55	16	22	83	9	7	43	13	39	25	47	56	39	21
Betriebsleiter	100	66	15	25	82	7	12	43	9	43	24	41	54	28	31
Abteilungsleiter	100	60	17	17	87	5	10	40	10	37	18	39	55	27	28
sonstige Angestellte	100	47	17	20	83	10	11	43	13	37	16	36	43	18	22

Tab.1

Mitwirkung der berufstätigen WELT-Leser	Vorbereitung %	Entscheidung %	Gesamt %
Finanzielle Transaktionen (Erhöhung des Grundkapitals, Eintritt eines Teilhabers, A Anlage des Betriebsvermögens usw.)	3	16	19
Ankauf und Pacht von Grundstücken, Ankauf und Miete von Gebäuden, Verkaufsräumen, Werkstätten usw.	2	9	11
Ankauf von Maschinenanlagen und anderen Produktions- anlagen im Werte von mehr als 5000 DM	5	10	15
Ankauf von Maschinen und anderen Produktionsanlagen im Werte von 600 DM bis 5000 DM	5	15	20
Ankauf von kleineren Maschinen, Arbeitsgeräten, Bürogeräten usw. im Werte bis zu 600 DM	4	25	29
Ankauf von Büro- und Ladeneinrichtungen	2	23	25
Ankauf von Büromaterialien (Papier, Schreibgeräte, Umschläge usw.)	4	28	32
Ankauf von Bau- und Rohmaterialien und Halbfertigprodukten aller Art	1	11	12
Ankauf von Fertigprodukten zum Wiederverkauf (zum Beispiel Groß- und Einzelhandel)	1	12	13

Weitergehende Differenzierungsversuche

Bei einer kleinen Anzahl von Untersuchungen haben Kollegen und ich versucht, über diese unbefriedigenden Allgemeinplätze hinauszugehen. Ich darf eigene Beispiele bringen – nicht als „Schleichwerbung“ (allenfalls als offene Werbung, falls Ihnen die Untersuchungen gefallen), sondern weil ich diese am besten kenne.

Solche Untersuchungen sind zum großen Teil von einzelnen Verlagen für einzelne Zeitschriften in Auftrag gegeben worden, mit dem erklärten Ziel, deren Anzeigenumsatz zu steigern. Von dergleichen Untersuchungen wird man nicht eine akademisch-kritische Erhellung des gesamten Sachverhaltes erwarten. Aber, z.B. der Vogel-Verlag, Würzburg, hat Untersuchungen bei Dr. Strothmann und uns in Auftrag gegeben, die nicht nur der Werbung dienen, sondern auch das allgemeine Wissen erweitern sollten – und das hoffentlich auch taten.

Dr. Strothmann hatte u.a. die Funktionen der einzelnen Werbeträger (darunter Fachzeitschriften) in den verschiedenen Phasen der Entscheidungsbildung erforscht. In unserer 1969er Untersuchung ging es dann um die Bedeutung der Fachzeitschrift generell und einzelner Titel für konkrete Investitionen.

Die erste Tabelle enthält eine Übersicht über getätigte Investitionen, aufgeteilt in 8 gängige Bereiche, die auch für die Strukturierung der Zeitschrift „Maschinenmarkt“ benutzt wurden.

Es zeigt sich, dass man nicht schlicht von „Investitionen“ (bzw. „Einkäufen“) sprechen kann, sondern dass es große Unterschiede zwischen den einzelnen Bereichen gibt. Diese Unterschiede pflanzen sich fort in der Beteiligung an den Investitionsentscheidungen (hier nicht gezeigt).

Investitionen in den letzten 2 Jahren

Tab. 4

Hier habe ich eine systematische Aufstellung von Bereichen, in denen Investitionen getätigt werden können. Soweit zutreffend, hätten wir gerne von Ihnen je ein Investitions-Beispiel pro Bereich. Dabei ist es egal, ob es 1.000 bis 10.000 DM gekostet hat oder mehr; es sollte allerdings möglichst aus den letzten 2 Jahren gewesen sein. Und es sollte eine Neuanschaffung sein, also keine reine Ersatzanschaffung für etwas, das gebrauchsunfähig wurde. (Karte vorlegen)

	Ferti- gungs- technik	Ver- fahrens- technik	Infor- mations- technik	Material- fluß- technik	Klima- technik	Ver- packungs- technik	Energie- technik	Bau- betriebs- technik
	%	%	%	%	%	%	%	%
Neuanschaffungen	86	43	46	62	43	21	31	6
keine Neuanschaffungen	14	57	54	38	57	79	69	94
	100	100	100	100	100	100	100	100

Basis: Alle Befragten, N = 428

Quelle: Vogel-Verlag, 1969

Investitionen in den letzten 2 Jahren

Die Relevanz der Fachzeitschriften für die einzelnen Bereiche ist ebenfalls unterschiedlich, wie die nachfolgende Tabelle ausweist; selbst zwischen zwei so ähnlichen Zeitschriften wie „Maschinenmarkt“ und „Industrie-Anzeiger“ gibt es Unterschiede“ (Tabelle 4)

Beste Informationsquellen

Tab. 5

Bitte, sagen Sie mir jetzt, welche der von Ihnen gelesenen Fachzeitschriften Sie als die jeweils beste Informationsquelle für die einzelnen Bereiche ansehen. Wie ist es mit _____² (Karte übergeben)

	FG	VF	IN	MF	KL	VP	EN	BB
N =	381	204	207	291	200	95	139	35
	%	%	%	%	%	%	%	%
Fachzeitschriften								
Klezig Fachberichte	0	4	1	–	4	–	–	–
Industrie-Anzeiger	21	14	10	16	14	15	15	8
Maschinenmarkt	38	17	5	21	14	28	5	10
VDI Zeitschrift	9	8	12	7	8	8	24	10
TZ für praktische Metallbearbeitung	3	3	1	1	1	–	–	–
ingenieur digest	3	3	6	0	2	2	1	4
Produktion	4	4	2	4	1	2	1	2
Scope-Journal	7	5	9	6	6	8	4	2
antriebstechnik	2	2	1	3	1	–	3	–
Bau-Markt	0	–	–	1	0	–	–	16
Burhagens Zeitschrift für Bürobedarf	–	–	1	–	–	–	–	–
Chemie Ingenieur Technik	1	3	1	1	1	3	1	–
Chemische Industrie	3	6	1	–	1	4	1	–
Elektro-Anzeiger	1	1	3	1	2	0	3	–
elektro technik	1	1	4	1	0	0	5	–

Feinste Differenzierung

Je mehr Auftraggeber eine Leseranalyse hat, desto größer wird der Zwang zur Differenzierung der Zielgruppen und Leserschaften – und desto größer ist die Erfolgchance, denn „keiner ist so klug wie alle“. Man bekommt mehr Anregungen für relevante Merkmale; wenn Inserenten und Agenturen an einer Leseranalyse beteiligt sind, wird mehr Wissen um nützliche oder notwendige Charakteristika in die Leseranalyse eingebaut.

Aber dies muss hier gesagt werden: Leider gibt es nur wenige Inserenten, die sich an Leseranalysen beteiligen. Selten bekommt man freundliche, unterstützende Briefe; kaum ein Unternehmen schickt einen Mitarbeiter zu Beratungen, ganz wenige beteiligen sich mit wenigen hundert Mark! Sicher ist es primär Aufgabe der Zeitschriften, über sich Auskunft zu geben, aber wenn die Inserenten sich nicht aktiv beteiligen, so erfahren sie zwar die Wahrheit, aber vielleicht nicht immer die volle.

Dies als notwendiger Einschub. Ich bringe jetzt Beispiele aus 2 Untersuchungen, die in der Bemühung um zielgruppenberechtete Differenzierung besonders weit gingen.

LA MSB

Acht führende Verlage mit 11 Baufachzeitschriften hatten sich zu einer Arbeitsgemeinschaft „Media Service Bau“ zusammengeschlossen, um zunächst vergleichbare Strukturdaten und danach eine vergleichende Reichweiten-Untersuchung durchzuführen.

Für letztere wurde mein Institut hinzugezogen, und wir haben in über 1jähriger gemeinsamer Arbeit und mit 2 psychologischen Leitstudien die methodischen und inhaltlichen Voraussetzungen entwickelt. Es sei am Rande vermerkt, dass wir dabei auch eine Lösung des leser-analytischen Problems des Wechsel- und Streuverandes fanden.

Bei den Vorbereitungen der LA wurden auch mehrere Besprechungen mit der Industrie geführt, um deren Wünsche zu eruieren. Wenn ich mich recht erinnere, resultierte hieraus die Ermittlung des Besatzes an Maschinen und Geräten. Darüber hinaus erzwang die Tatsache, dass unterschiedliche Zeitschriften in einem deutlich abgegrenzten Fachbereich die Auftraggeber waren, die Suche nach Differenzierungsmöglichkeiten, um nicht einmal mehr die bekannten „Tabellenwiesen“ zu bekommen, wobei dann die schlichte Reichweitenbetrachtung die Oberhand gewonnen hätte, bei der die großen Zeitschriften überall groß und die kleinen überall klein sein würden. Dies hätte in der Konsequenz dazu geführt, dass die kleinen Zeitschriften ihr eigenes Begräbnis mitfinanziert hätten!

Ansätze in der Zielgruppendifferenzierung gab es – sowohl von der redaktionellen Ausrichtung als auch von den vertrieblichen Bemühungen her. Sie waren oft nicht sehr groß, aber es musste der Versuch gemacht werden, herauszufinden, ob diese Unterschiede sich auch in den Leserschaften und/oder deren Einstellung zu den gelesenen Zeitschriften wieder finden würden.

Das erste Ergebnis bot Anlass zur Enttäuschung: die großen allgemeinen Zeitschriften werden auch in den Fachbereichen der kleineren Spezialzeitschriften sehr stark gelesen. Eine Extra-Auszählung ergab Überschneidungen der Tätigkeiten Hochbau/Tiefbau/Straßenbau, die nicht erwartet oder gar bekannt waren. Also war dieser Ansatz zur Differenzierung misslungen (Tabelle 6).

Musste man dieses Ergebnis als DIE Realität akzeptieren, oder war dieses Merkmal unzureichend?

In der LA wurde, wie schon erwähnt, der Besatz an Maschinen und Geräten in den Betrieben ermittelt. Das schloss z.B. die vorhandene Zahl von Nutzfahrzeugen, Planierraupen, Scrapern, Gradern, Betondeckenfertigern und Schwarzdeckenfertigern ein. Man mag den Eindruck gewinnen, dass solche Merkmale z.T. zu fein, zu speziell, zu weitgehend für eine Gemeinschafts-LA sind. Aber die Ergebnisse beweisen, dass es sich um notwendige, zielgruppengerechte Kriterien handelt (Tabelle 7).

Tab. 6

	Straßenbau	Hochbau und Ingenieur-Hochbau	Tiefbau und Ingenieur-Tiefbau
	LpA	LpA	LpA
Allgemeine Baufachzeitschriften			
Baupraxis	41	30	39
Bauzentralblatt	38	39	38
Hoch- und Tiefbau	37	30	34
Das Baugewerbe	36	37	38
bpz - baupraxis-zeitung	47	31	40
Baumarkt	24	29	27
Bauwirtschaft BW	39	21	27
Tief- und Straßenbauzeitschriften			
Baumaschine und Bautechnik BMT	30	22	26
Straße und Autobahn	20	6	10
Der Straßenbau	22	5	13
Straßen- und Tiefbau	30	9	19
Tiefbau, Ingenieurbau, Straßenbau	26	15	27
Straßenbau-Technik	21	9	18

Quelle: MSB 1972

Tab. 7

Besitz von Geräten (Frage 19)	Tief- u. Straßenbau-Fachzeitschriften (weiterster Leserkreis)					
	Baumaschine + Bautechnik BMT	Straße + Autobahn	Der Straßenbau	Straßen- + Tiefbau	Tiefbau- Ingenieurbau- Straßenbau	Straßenbau-Technik
Planierraupen, Scraper, Grader						
keine	51	30	38	34	46	42
1	18	10	16	18	14	10
2	6	7	15	13	10	18
3	3	6	6	4	5	7
4	1	3	3	3	1	3
5	2	2	2	3	2	1
6	3	2	3	2	2	7
7	1	1	3	2	1	2
8	1	1	1	0	1	0
9 und mehr	10	31	5	17	13	3
Betondeckenfertiger						
keine	73	45	67	66	70	78
1	7	5	10	4	4	4
2	5	13	10	4	7	8
3	1	1	1	1	1	0
4	0	1	1	1	0	0
5	0	1	0	0	0	2
6	0	1	0	0	0	0
7	0	1	1	1	1	0
8	0	1	1	0	0	0
9 und mehr	7	26	1	13	11	0
Schwarzdeckenfertiger						
keine	72	40	59	52	58	57
1	6	8	12	14	12	15
2	4	12	11	9	8	10
3	3	2	2	2	1	1
4	1	1	3	3	1	2
5	1	0	1	1	1	0
6	1	2	1	1	0	1
7	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0
9 und mehr	8	27	2	14	12	0

Elektro- und Radio-LA

Bei dieser Untersuchung trat mein Institut als Veranstalter auf und warb bei Verlagen, Herstellern und Werbeagenturen um Beteiligung. Das Echo war z.T. sehr gut, z.T. befriedigend. Immerhin führte die Beteiligung der Agenturverbände AIW und GWA sowie dreier großer Elektro- und Elektronikfirmen dazu, dass wichtige Zielgruppen-Merkmale eingebaut wurden.

Die Aufteilung der Resultate nach den beiden hauptsächlichsten Merkmalen Handel/Handwerk können wir uns nach dem MSB-Beispiel sparen.

Stattdessen bringe ich Ausschnitte aus den Aufteilungen nach Handelssortiment und Tätigkeiten im Handwerk (Tabelle 8).

Reichweiten der Zeitschriften	in den Bereichen					Tab. 8 Installationen von Notstrom- und Beleuchtungsanlagen %
	Elektrische Küchen-Großger.	Verkauf von Fernseh-Geräten	Reparatur von FS-Geräten	Reparatur elektr. Geräte	%	
	%	%	%	%	%	
5) Elektro Markt	30	24	23	28	31	
7) Der Elektromeister/ Dt. Elektrohandw.	38	29	32	47	54	
10) Radio-, Fernseh-, Phono-Praxis	16	25	26	13	10	
11) Funkschau	27	47	54	25	17	

Bei den z.T. unerwartet hohen Überschneidungen der Tätigkeiten der Betriebe waren Unterschiede dieser Größenordnung überraschend und erfreulich. Zwar hatten die meisten Verlage eine recht gute Vorstellung davon, wer ihre Zielgruppen seien, aber an der Bestätigung mangelte es zumeist.

Die eher spezielle Ausrichtung der beiden letzten Zeitschriften zeigt sich auch in der Zuordnung von Aussagen, die in der Untersuchung vorgenommen wurde, um ggf. vorhandene Image-Unterschiede herauszubekommen.

Die Aussage:

„Diese Zeitschrift bringt nur spezielle Informationen für bestimmte Fach- und Sortimentsbereiche unserer Branche“

wurde ihnen überdurchschnittlich zuerkannt; hingegen erhielt die Zeitschrift Nr. 7) beispielsweise überproportional viel Stimmen für

„Die Informationen dieser Zeitschrift sind nicht nur im Moment von Interesse, man kann immer wieder auf sie zurückgreifen.“

Und Nr. 11) führte bei der ebenfalls zur Differenzierung vorgenommenen Themenzuordnung bei „Berichten über neue Produkte“, die man dort sucht und findet, sowie die „Vorstellung neuer Techniken“.

Schlussbemerkungen

Aus der Rückschau sieht die Entwicklung fast geradlinig und folgerichtig aus; das ist sie natürlich nicht gewesen. Und noch vor 2 Jahren hätte ich dieses Referat nicht halten können. Aber dank ernsthafter Bemühungen um fortschreitende Erkenntnis ist es gelungen, im Bereich der industriellen Werbeträgerforschung methodisch und inhaltlich zu befriedigenden Ergebnissen zu kommen.

Es war entscheidend, dass Inserenten, Werbeagenturen, Verlage und Marktforschungsinstitute eng zusammengearbeitet haben, um alle relevanten Erfahrungen, Vorstellungen und Bedürfnisse zum Tragen zu bringen.

So könnte in gemeinsamer Arbeit vielleicht auch einmal das Problem der Funktionsabgrenzung von Fachzeitschriften und der sogen. „meinungsbildenden Presse“ als Träger industrieller Werbung angegangen und gelöst werden.

Zusammenfassung der Diskussion

Im ersten Teil der Diskussion wurde die Frage behandelt, ob es zweckmäßig sei, die firmeneigenen Außendienstleute als Datenbeschaffer für eigene Forschungen heranzuziehen. Von Seiten der Forscher wird dieses Verfahren strikt abgelehnt; sie verweisen zu Recht darauf, dass das Beschaffen von Informationen eine eigene Leistungsspezialität sei, die ein anderes Verhalten, andere Einstellungen und andere Kenntnisse erfordern als sie ein auf Verkauf ausgerichteter Außendienstmann besitze.

Die Lösung dieses Problems lag in der Erkenntnis, dass der firmeneigene Außendienst sehr wohl als Datenbeschaffer herangezogen werden könne, *wenn* – und dieses wenn ist entscheidend – beachtet werde, dass er aus seiner Stellung zwischen Unternehmen und Kunden sowie aus seiner Hauptaufgabe heraus zwangsläufig keine neutralen, objektiven Daten beschaffen könne, sondern subjektiv gefärbte.

Schwerpunkt der Diskussion war die Medien-Analyse. Die von einzelnen Media-Institutionen durchgeführten Analysen konkreter Medien unterliegen Einschränkungen.

Die quer vergleichende, neutrale, gemeinschaftlich von allen Interessenten durchgeführte Analyse stellte sich als wichtiger Denkanstoß für eine wirtschaftlich effizientere Nutzung der Forschungsmittel heraus. Dies wiederum setzt zweierlei voraus: bei allen Beteiligten eine andere Einstellung zur jeweiligen Konkurrenz und dazu die Erkenntnis, dass gemeinsame Analysen insofern nicht der Weisheit letzter Schluss sein können, als sie die individuellen fachlich-brauchlichen Besonderheiten des einzelnen Anbieters nicht berücksichtigen können. So, wie Individualwerbung auf Gemeinschaftswerbung aufbaut, so bedarf gemeinschaftliche Forschung der Ergänzung durch Individualforschung.