

Felix Schaefer:

## **Kann man Produkttests so erweitern, daß sie zur Prognose von Marktchancen geeignet sind ?<sup>1</sup>**

---

### **1.) Einsatzmöglichkeiten und Grenzen klassischer Produkttests**

Es gibt seit 1981 eine vorzügliche, umfassende akademische Darstellung von "Produkttests in der Marktforschung von Dr. Erich Bauer<sup>2</sup>. Allein die Auflistung der zugrunde gelegten Bücher und Aufsätze umfaßt 12 von 385 Seiten. Damit schloß der Autor die von ihm beklagte Lücke zwischen der vorausgeeilten Marktforschungs-Praxis und deren akademischer Kenntnisnahme in eindrucksvoller Weise.

Durch diese sehr gründliche Arbeit wird jedoch eine Tatsache sehr deutlich: der so katalogisierte Produkttest hört dort auf, wo es interessant wird.

Das ist kein Vorwurf an den Autor, denn er mußte sich irgendwo eine Grenze setzen, was er mit folgender Definition tat: „Der Produkttest ist eine planmäßig angelegte und durchgeführte experimentelle Untersuchung, in deren Rahmen eine merkmalsmäßig abgegrenzte, ausgewählte Gruppe von Personen zum probeweisen Ge- oder Verbrauch vorgelegter Produkte aufgefordert wird, um dabei oder danach durch Beobachtung oder Befragung Informationen über die subjektiven Beurteilungen einzelner Produktmerkmale und/oder der Gesamtwirkungen der Produkte zu gewinnen“<sup>3</sup>.

Damit kein Zweifel aufkommt: auch wir sind der Meinung, daß der so definierte „klassische“ Produkttest in seinen Varianten notwendig ist, um zu prüfen, ob ein Produkt überhaupt die Voraussetzungen erfüllt, um auf dem Markt Chancen zu haben.

Aber schließlich will der Hersteller wissen, welche Chancen sein neues (oder überarbeitetes) Produkt auf dem Markt hat: kann es einen Marktanteil erringen, der einen ausreichenden Umsatz und Erträge bringt?

An dieser Stelle bricht das Buch von Dr. Bauer ab, denn an dieser Stelle versagt der normale Produkttest. Aber was sind nun die Gründe für das Versagen von Produkttests bei der Prognose von „Marktchancen“?

Hier sind in erster Linie zwei Dinge zu nennen:

- das starre Festhalten an der Vorstellung, daß es „den“ Verbraucher und seine (bevorzugte) Marke gibt, den man nach Markenverwendung quotiert auf Stichproben verteilen kann und dessen Beurteilung man nur einzuholen hat, um etwas über die Akzeptanz von Produkten zu erfahren;
- und der geringe Aussagewert einer wie auch immer gearteten „Kaufbereitschafts“-Messung.

Zu beiden Punkten möchte ich nachfolgend ein paar Beispiele nennen und zeigen, zu welchen Widersprüchen und Interpretations-Schwierigkeiten sie führen:

---

<sup>1</sup> veröffentlicht in *planung+analyse*, 8/1983

<sup>2</sup> Erich Bauer: „Produkttests in der Marketingforschung“, Göttingen 1981

### 1.1.) Die übliche Verwender-Definition

Ein Produkttest-Panel wird bei Produkttests u.a. deshalb gern eingesetzt, weil man die Verwender und ihre Marke kennt - hat das jeweilige Institut doch meistens weder Mühe noch Kosten gescheut, um neben der Haushalts-Struktur - auch viele Marken-Verwenderdaten zu erfassen und in der Panel-Datei zu speichern.

Auch wir haben diese Daten bisher mindestens 1 x im Jahr aktualisiert und können mit Hilfe eines Selektions-Programmes Stichproben nach „Markenverwendung“ quotiert ziehen.

Stellt man im anschließenden Produkttest zur Kontrolle der Verwender-Struktur wiederum die Frage der „zuletzt verwendeten Marke“, beobachtet man immer wieder, daß sich nach einem gewissen zeitlichen Abstand zur Verwender-Struktur-Analyse die Verwender-Anteile in den Teilstichproben der Tests zwar kaum verändert haben - die einzelne Person aber *ihre* Marke häufig wieder gewechselt hat.

Mit anderen Worten, man beobachtet...

- relativ stabile Verwender-Anteile mit allenfalls mittel- und langfristigen Veränderungen;
- dagegen aber einen häufigen Markenwechsel bei den Verwendern, d.h. scheinbar geringe Markenloyalität.

Dieser Markenwechsel läuft in einigen Produktfeldern so schnell ab, daß in Stichproben, die aus Verwendern einer bestimmten, von ihnen bevorzugten Marke („*favourite brand*“) zusammengesetzt sind, schon nach wenigen Monaten nur noch 30-50 % der Zielpersonen angeben, diese Marke zu verwenden.

Daran anknüpfend, stellt sich uns und unseren Auftraggebern natürlich immer wieder die Frage, wie man die Aussagen von solchen „untreuen“ Verwendern bewerten sollte.

Das Problem läßt sich nicht einfach dadurch lösen, daß man nur solche Personen in die Stichprobe einbezieht, die sich unmittelbar vor der Untersuchung in einer Vorbefragung zu *ihrer* Marke bekannt haben. Bei diesen Zielpersonen ist zwar schon allein wegen des geringen Zeitabstandes ein Marken-Wechsel sehr unwahrscheinlich und die Erinnerung an die „zuletzt verwendete“ Marke noch präsent; aber auch in diesen Stichproben wird innerhalb kurzer Zeit die gleiche „Erosion“ einsetzen.

Man muß sich also auch in solchem Falle fragen, ob den Aussagen dieser sehr aktuellen Verwender wirklich eine größere Allgemeingültigkeit beizumessen ist als den Aussagen zur Marken-Verwendung, die zeitlich schon etwas zurückliegen.

Das gleiche gilt auch für Untersuchungen, in denen der Interviewer von Haus zu Haus zieht und seine Befragung nur dort durchführt, wo er per Kontaktinterview einen aktuellen Verwender der betreffenden Marke gefunden hat.

### 1.2.) Die „Kaufbereitschaft“

Der klassische Produkttest arbeitet in der Regel mit einer verbal, numerisch oder optisch gestalteten „Kaufbereitschafts-Skala“. Der damit gewonnene Meßwert ist u.U. als problematisch anzusehen:

---

<sup>3</sup> aus (2), s.S. 12

So muß die Kaufabsicht rationalisiert und abstrakt („Note 4“) oder verbal („würde ich vielleicht kaufen“) formuliert werden. Aber gerade bei niedrigpreisigen Konsumgütern verläuft der Kaufakt oft spontan und ohne bewußte Überlegung ab.

Jede skaliert erhobene Kaufbereitschaft läßt sich auf der anderen Seite mit statistischen Verfahren „weiterverarbeiten“. So kann man versuchen, die Kaufbereitschaft mit Hilfe einer multiplen Regressions-Analyse aus den sonst noch erhobenen Beurteilungskriterien abzuleiten. Leider gelingt dies nicht immer im gewünschten Maße und man fragt sich dann: was bedeutet dieser „Kaufbereitschafts“-Meßwert?

Außerdem gibt es Fälle, in denen die gefundene „Kaufbereitschaft“ nur bedingt als Grundlage für Entscheidungen taugt:

Beispiel 1:

Ein neues Produkt wurde im identifizierten Test mit einem etablierten Konkurrenten verglichen:

<u>Kaufbereitschaft</u>	<b>Neues Produkt</b> %	<b>Etablierter Konkurrent</b> %
Stufe 1	12	2
Stufe 2	10	2
Stufe 3	8	8
Stufe 4	10	7
Stufe 5	13	10
Stufe 6	14)	23
Stufe 7	33) = 47 %	52
Mittelwert	4.76	5.99

Der Unterschied zwischen beiden Marken ist deutlich, vielleicht sogar „signifikant“ zugunsten der etablierten Marke. Aber: Man wird sich fragen, ob der Anteil der „Kaufwilligen“ vielleicht dennoch ausreichen würde, um die Einführung zu wagen? Schließlich haben sich (in diesem Beispiel) 47 % der Befragten beim neuen Produkt für die beiden höchsten Stufen der Kaufbereitschafts-Skala entschieden.

Beispiel 2:

Veränderungen der Rohstoffpreise und Herstellungskosten zwingen die Hersteller zu ständigen Modifikationen ihrer Produkte, um Kosten zu sparen.

In einem Produkttest beurteilten die Verbraucher eine „billigere“ Variante eines etablierten Produktes wie folgt:

<u>Kaufbereitschaft</u>	<b>„billige“ Variante</b> %	<b>Etabliertes Produkt</b> %
Stufe 1	13	10
Stufe 2	5	8
Stufe 3	6	8
Stufe 4	6	5
Stufe 5	12	10
Stufe 6	26	11
Stufe 7	30	46
Mittelwert	4.99	5.16

Hier sehen wir einen geringfügig niedrigeren Wert für die „billigere“ Alternative. Die Frage ist nun, ob die Verbraucher aufgrund dieser „Verschlechterung“ der Marke langfristig zu Konkurrenzmarken „abwandern“ - und, falls „ja“, ob dieser Verlust an Käufer-Anteilen durch die Kosten-Einsparung kompensiert werden könnte.

Eine zufriedenstellende Antwort auf beide Fragen liefert die „klassische“ Kaufbereitschafts-Frage leider nicht.

## 2.) Eine neue Betrachtungsweise

### 2.1.) Der „relevant set“

Der im Mai 1978 im Journal of Marketing Research erschienene Aufsatz der beiden M.I.T.-Professoren A.J. Silk und G.L. Urban<sup>4</sup> hat den oben genannten Widerspruch „stabile Verwender-Anteile trotz geringer Markentreue“ durch eine gänzlich andere Betrachtungsweise aufgeklärt:

⇒ Für die Käufer gibt es nicht nur eine, grundsätzlich bevorzugte und immer wieder gekaufte Marke, sondern einen *relevanten Satz* von Marken.

In diesem „relevant“ oder „evoked set“ sind alle Marken enthalten, die für den Kauf in Betracht gezogen werden. Die Entscheidung für eine Marke fällt in der Regel innerhalb dieses relevanten Markensatzes - außerhalb liegende Marken werden praktisch nicht in Betracht gezogen. Die Entscheidung für den Kauf einer Marke fällt mit einer berechenbaren Wahrscheinlichkeit, die abhängig ist von PRÄFERENZEN für die Marken dieses „relevant set“.

Im Einzelfall erscheint das zukünftige Kaufverhalten daher unklar und unvorhersehbar. Da sich die Kaufentscheidung aber innerhalb einer, für die einzelne Person, festumrissenen Markengruppe vollzieht, bleibt die Summe der Kaufwahrscheinlichkeiten für die einzelne Marke zumindest kurz- und mittelfristig relativ stabil.

Somit liefert die Summe der Kaufwahrscheinlichkeiten stabile Käuferanteile, wie sie in der Realität zu beobachten sind. Und der Versuch, stabile „favourite brand“-Stichproben zu definieren, muß scheitern: auch weniger präferierte Marken haben ihre Chance, „zuletzt gekauft“ oder „zur Zeit verwendet“ zu werden, sofern sie überhaupt einmal in den „relevant set“ der Konsumenten gelangt sind - man weiß nur nie, wann.

### 2.2.) Die Berechnung von Kaufwahrscheinlichkeiten

Zur Berechnung der Kaufwahrscheinlichkeiten stützt sich das Modell von Silk & Urban auf die Erkenntnisse einer Reihe amerikanischer Autoren<sup>5</sup>, die nachgewiesen haben, daß Präferenzmessungen, als „Paarvergleich mit konstanter Summe“ durchgeführt und entsprechend verrechnet<sup>6</sup>, hervorragend geeignet sind, das tatsächliche Kaufverhalten innerhalb einer Stichprobe vorherzusagen<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Silk & Urban: Pre-Test-Market Evaluation: A Model and Measurement Methodology; JMR, May 1978

<sup>5</sup> s.a. Literaturhinweise im Aufsatz von Silk & Urban über frühere Arbeiten zu diesem Thema von Campbell (1969), Rao (1979) und Claire (1973)

<sup>6</sup> Axelrod: Attitude Measures that Predict Purchase, JAR 3, 1968 oder

Pessemier et al.: Using Laboratory Brand Preference Scales to Predict Consumer Brand Purchases. Management Science, 2/1971

<sup>7</sup> s.a. Vierteljahreshefte für Mediaplanung 4/1980

Grundlage dieses Ansatzes ist die Erkenntnis, daß Kaufentscheidungen primär von Sympathien (= Präferenzen) gesteuert werden, die die Verbraucher gegenüber den Marken des relevanten Markensatzes haben.

Dies wird nachträglich durch die Krugman'sche Theorie gestützt<sup>8</sup>, nach der sich die Kaufentscheidung kaum anhand rationalisierter verbaler Äußerungen vorhersagen läßt. Sie ist vielmehr Ausdruck einer Aktualisierung einer Marke mit (schwachen) Veränderungen in der allgemeinen Neigung zugunsten dieser Marke.

Die Verrechnung der Präferenz-Noten zu Kaufwahrscheinlichkeiten ist von Silk & Urban ausführlich beschrieben worden. Sie stützen sich dabei auf ein Modell von Luce<sup>9</sup>, in dem die Wahrscheinlichkeit, daß eine Person „i“ die Marke „j“ auswählt, berechnet wird nach<sup>10</sup>:

$$p^{(i,j)} = \frac{\exp v_{(i,j)}}{\sum \exp v_{(i,j)}}$$

Dabei ist  $v_{(i,j)}$  die Präferenz-Note, die bei Person „i“ für die Marke „j“ aufgrund des Paarvergleichs ermittelt wurde. Die Käuferanteile errechnen sich dann aus dem Mittelwert aller personenbezogenen Auswahl-Wahrscheinlichkeiten.

### 3.) Die Idee eines Prognose-Tests

Die Intelligenz des Silk & Urban-Modells liegt nun in der Verknüpfung dieser beiden vorher beschriebenen grundsätzlichen Erkenntnisse:

- Der Verbraucher steht beim Einkauf nicht vor der Wahl zwischen *seiner* bevorzugten Marke und *allen anderen* Konkurrenten, sondern dieser Entscheidungs-Prozeß vollzieht sich in einer eng abgegrenzten Markengruppe („relevant set“).
- Und: die Entscheidung für eine der Marken des „relevant set“ fällt nicht so sehr aufgrund einer rationalen Entscheidung, sondern vielmehr aufgrund vorhandener oder durch Werbedruck aktualisierter Präferenzen.

Zusammen mit weiteren Erkenntnissen über gesetzmäßige Beziehungen zwischen verschiedenen Meßwerten der Markt- und Werbeforschung führte diese Verknüpfung zu einem Modell, mit dem man Marktchancen prognostizieren kann.

Die Idee des Tests läßt sich in 6 Punkten zusammenfassen:

1. Zuerst ist die potentielle Zielgruppe für das neue/ veränderte/ für einen Relaunch vorgesehene Produkt zu definieren.
2. Bei allen Zielpersonen wird durch einen speziellen Fragenkatalog der relevante Markensatz ermittelt.

<sup>8</sup> Krugman: Memory Without Recall, Exposure without Perception, JAR, Aug. 1977

<sup>9</sup> Luce: Individual Choice Behavior, Wiley, N.Y. 1969

<sup>10</sup> Currim: Predictive Testing of Consumer Choice Models, JMR, May 1982

3. Mit Hilfe des Paarvergleichs mit konstanter Summe von 11 Chips/Noten werden für alle Marken des „relevant set“ Präferenzen gemessen. Aufgrund dieser Präferenzen berechnet man (wie vorher beschrieben) Kaufwahrscheinlichkeiten und daraus Käufer-Anteile für alle etablierten Marken.
4. Anschließend wird das neue/veränderte Konzept der Test-Marke vorgestellt und bewußt gemacht.

In der Regel bedient man sich dabei der Vorführung von TV-Spots, in denen das Konzept der neuen Marke im Vergleich mit seinen hauptsächlichen Konkurrenten gezeigt wird. Wir haben allerdings auch schon mit Anzeigenfoldern gearbeitet, wenn nicht von allen Konkurrenten gleichartige Werbemittel zur Verfügung standen.

5. Dann folgt eine Produkttest-Phase, in der die Testpersonen die Gelegenheit haben, das neue Produkt zu Hause auszuprobieren.
6. Abschließend wird die Präferenzmessung wiederholt, diesmal unter Ein-schluß der neuen Marke in den „relevant set“ aller Testteilnehmer.

Aus der Verschiebung der Präferenzen zugunsten der neuen Marke werden die Marktchancen berechnet. Die Prognose läßt sich durch einen parallel laufenden Kauf-/Wiederkauf-Ansatz erhärten; man erhält so nicht nur **eine** Prognose, die man „glauben muß“, sondern hat eine zusätzliche Kontrolle der internen Stimmigkeit<sup>11</sup>.

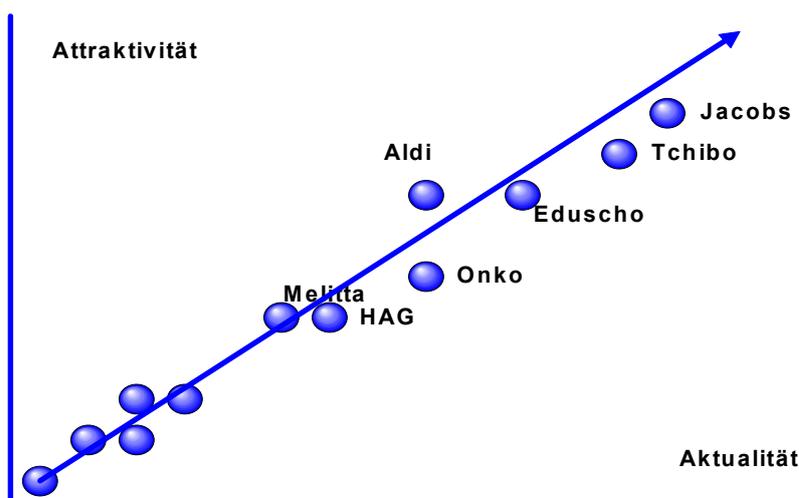
#### 4.) Projektion auf die Wirklichkeit

In einem Punkt weicht das Verfahren noch von den Vorgängen in der „Wirklichkeit“ ab: Anders als in der Realität, wo sich das neue Produkt erst durchsetzen muß, wo man erst einmal einen Erstkauf tätigen, Wiederkäufe beabsichtigen und tätigen muß und wo sich die neue Marke erst nach einiger Zeit im „relevant set“ der Verbraucher festsetzen wird, erhalten im Test *alle* Teilnehmer das Produkt mit nach Hause zum Probieren. Und bei *allen* werden auch später, nach dem Ausprobieren des neuen Produktes, die Präferenzen gemessen.

Wie wir jedoch oben anhand unserer halbjährlich durchgeführten „WSM-Werbetrends“ zeigten, werden in den verschiedensten Produktfeldern mehrere Marken für den Kauf in Betracht gezogen (meistens zwischen 3-4). So wenig man also davon ausgehen darf, daß Verbraucher ihre Marke immer und immer wieder kaufen, so wenig kann man - gerade bei „irgendeiner neuen“ Marke annehmen, daß alle Verbraucher sie in ihren „relevant set“ aufnehmen werden. Man muß somit die in der Probierphase des Tests künstlich gezeugte, zwangsweise erfolgte Aufnahme der neuen Marke in den „relevant set“ auf ein normales Maß reduzieren.

Silk & Urban benutzen zu diesem Zwecke die hoch korrelierende Beziehung zwischen spontaner Bekanntheit (=„Aktualität“) und der Wahrscheinlichkeit der Aufnahme in den „relevant set“, um hier zu einem realistischen Maß zu gelangen. Unterzieht man nämlich diese Beziehung einer Regressions-Analyse, so ergeben sich für die meisten Produktfelder des täglichen Bedarfs Korrelations-Koeffizienten von  $r=.90$  und mehr; also ein starker Zusammenhang.

<sup>11</sup> Da sich das Kauf-/Wiederkauf-Modell im Wesentlichen auf bekannte Ansätze stützt (Parfitt & Collins, JMR May 1968) wird hier auf dessen Darstellung verzichtet; s. a. Höger: Laboratory Test Market (LTM) in: Interview+Analyse, Mai 1977



Die Benutzung dieser Beziehung ist sehr anschaulich und verständlich: die Regressions-Linie beschreibt die für die betrachteten Marken durchschnittliche, sozusagen „normale“ Abhängigkeit ihrer Attraktivität von ihrem Aktualitätsgrad (siehe Abb. auf vorhergehender Seite).

D.h., will man für eine Marke wissen, mit welchem Attraktivitätswert man bei einer bestimmten Aktualität dieser Marke „normalerweise“ rechnen kann, so erhält man den entsprechenden Erwartungswert, wenn man ausgehend von ihrer Aktualität (X-Achse) den Schnittpunkt mit der Regressions-Linie bildet und den zugehörigen Attraktivitätswert auf der Y-Achse abliest.

Im Falle einer noch nicht eingeführten Marke bleibt also nur noch die Frage, welche Annahme man hinsichtlich der für sie zu erzielenden Aktualität machen darf, um diesen Wert in die Regressionsgleichung einzusetzen. Häufig orientiert man sich hierbei an der Position einer Referenz-Marke („... aufgrund des beabsichtigten Werbeaufwands und Media-Mix, Distribution, etc. etwa wie Marke „X“).

Wir kennen diese Werte inzwischen für ca. 900 Marken aus über 40 Produktfeldern aus unseren seit 1980 halbjährlich durchgeführten WSM-Werbetrends<sup>12</sup> und konnten die Entwicklung der „Aktualität“ für einige Neueinführungen verfolgen.

## 5.) Testablauf im Rahmen eines schriftlich-postalischen Tests im Panel

Im Auftrag der Colgate-Palmolive GmbH haben wir die grundsätzlichen Ideen des Prognose-Tests von Silk & Urban auch auf den schriftlich-postalischen Produkttest übertragen<sup>13</sup>.

Wegen des schriftlichen Ansatzes mußten wir den Test auf drei Wellen verteilen:

In der *ersten* Welle wurden die Zielpersonen in offener Fragestellung gebeten, die Marken aufzulisten ...

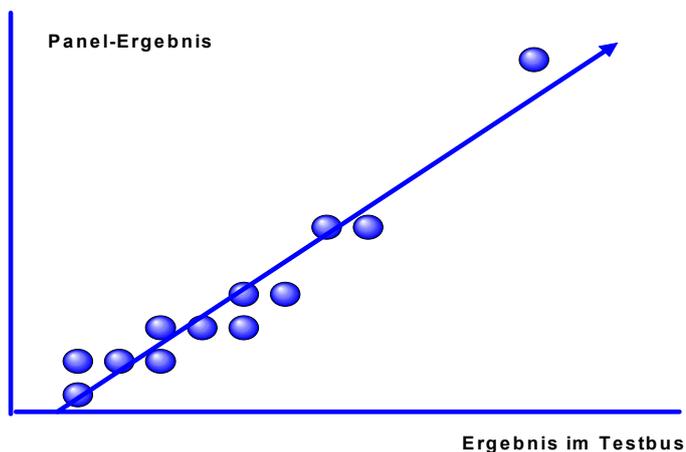
- die sie normalerweise verwenden
- die sie zuletzt gekauft haben

<sup>12</sup> WSM-Werbetrends: Markenentwicklung im Bewußtsein der Verbraucher, Halbj. Standarduntersuchung, zwischen 1980 und 1987 als Beteiligungsuntersuchung seitens des Instituts durchgeführt und angeboten.

<sup>13</sup> An dieser Stelle möchten wir besonders Frau M. Drehmann und Herrn F. Götzky für ihre Unterstützung bei Adaption und Weiterentwicklung des Modells im Panel danken.

- die sie für den nächsten Kauf in Betracht ziehen
- die andere Familienmitglieder verwenden
- die sie sonst noch (jemals) verwendet haben
- die sie niemals kaufen würden.

Diese Fragenabfolge zur Ermittlung des relevanten Markensatzes stellt die Befragten auch im schriftlichen Fall vor keine Probleme. Da wir einmal den gleichen Test für ein und dasselbe Produkt schriftlich und auch im Original-Teststudio-Verfahren durchgeführt haben, konnten wir die Ergebnisabweichungen zwischen den Verfahrensweisen bei der Ermittlung des relevanten Markensatzes auf signifikante Unterschiede untersuchen:



(Korrelations-  
/Regressions-Koeffizienten: = .97;  
Panel = 0.9 x Studio - 2.5)

Die Abfrage des Paarvergleichs mit konstanter Summe von 11 „Chips“ oder „Punkten“ war anfangs etwas schwieriger:

- ca. 30 % der Interviews sandten wir zurück und baten um eine Korrektur, da die Befragten nicht zwischen jedem Paar, also bei 3 Marken im „relevant set“:

<b>A vs. B</b>	<b>A vs. C</b>	<b>B vs. C</b>
----------------	----------------	----------------

11 Punkte verteilen, sondern insgesamt 11 Punkte, halbe oder Null Punkte vergaben<sup>14</sup>.

- ca. 10 % der Befragten verstanden die Fragebogen-Anweisungen nicht, mit denen wir sie, abhängig von der Zahl IHRER „relevanten“ Marken zu der Seite des Fragebogens lotsen mußten, auf der das Interview mit dem Paarvergleich fortgesetzt werden sollte.

Da vorher ja unbekannt ist, wie viele Marken zum „relevant set“ einer Befragten gehören, waren alle theoretisch möglichen Vergleiche vorzusehen:

- ⇒ bei zwei Marken: ..A vs. B
- ⇒ bei drei Marken: ..A vs. B, A vs. C, B vs. C
- ⇒ bei 4 Marken ..sind dies dann 6,
- ⇒ bei 5 Marken ..10 Vergleiche, usw.

Heute haben wir dank neuer grafischer Gestaltung und deutlicher Hinweise im Fragebogen weniger als 10 % Fehler zu verzeichnen.

<sup>14</sup> Die Verwendung von 11 Punkten geht zurück auf Axelrod, s.o.

Im Anschluß an die erste Präferenz-Messung folgt ein „normaler“ identifizierter Produkttest mit geringfügigen Modifikationen.

- Zusammen mit dem Produkt werden Anzeigen der Test- und etablierter Konkurrenz-Produkte versandt und beurteilt. Damit macht man das neue Konzept bekannt und bewußt.
- Im abschließenden Interview wird der Paarvergleich mit konstanter Summe wiederholt; diesmal für die Marken des „relevant set“ *und* für die neue Marke.

Da die Marken des „relevant set“ aus dem ersten Interview bekannt sind, kann der zweite Fragebogen im Institut vorbereitet und alle notwendigen Vergleiche, schon mit Markennamen versehen werden. Fehler treten dadurch praktisch nicht mehr auf.

## 6.) Ergebnisse

Wir hatten zweimal die Möglichkeit, einen Test für ein und dasselbe Produkt im Panel und im Teststudio durchzuführen. Die Frage lautete dabei in erster Linie: Funktioniert das Verfahren im Panel überhaupt?

### 6.1.) Vergleich Panel vs. Testbus

Im ersten Fall haben wir im schriftlichen Untersuchungsansatz den Paarvergleich mit konstanter Summe auf maximal 4 zu vergleichende Marken beschränkt (im Gegensatz zu 7 Marken im Studio). Um dies zu erreichen, mußten Marken, die zusätzlich als relevant genannt wurden, aus dem Vergleich herausgenommen werden. Die dazu vorgesehene Filteranweisung im Fragebogen begünstigte „schwächere“ Marken und damit auch die neue Marke. Das Panel-Ergebnis lag dadurch etwas höher als das aus dem Teststudio:

	<b>Studio</b>	<b>Panel</b>
Kaufwahrscheinlichkeit, ermittelt aus Präferenznoten multipliziert mit ... Anteil der Personen, die bei Erreichen von ... % Markenbekanntheit die neue Marke in ihren „relevant set“ aufnehmen würden	24.0 %	29.6 %
Prognose des Käufer-Anteils	6.7 %	8.9 %

In einem weiteren Experiment haben wir diese Einschränkung auf 4 zu vergleichende Marken fallen gelassen. Hier ermittelten wir:

	<b>Studio</b>	<b>Panel</b>
Kaufwahrscheinlichkeit multipliziert mit „relevant set“-Anteil	27.8 %	27.5 %
Prognose des Käufer-Anteils	4.2 %	4.4 %

## 6.2.) Prognose für eine etablierte Marke

Um herauszufinden, ob die (schriftliche) Testanlage überhaupt sinnvolle Ergebnisse liefert, haben wir einen Test mit einer seit langem am Markt befindlichen, weitgehend bekannten und gut distribuierten Marke durchgeführt:

	<b>Studio</b>	<b>Panel</b>
Kaufwahrscheinlichkeit, ermittelt aus Präferenz-Messung im relevanten Markensatz der etablierten Marken (vor dem Test)	<b>22 %</b>	<b>25 %</b>
Kaufwahrscheinlichkeit, ermittelt aus Präferenz-Messung nach Ablauf des Tests		35 %
multipliziert mit „relevant set“-Anteil		66 %
Prognose des Käufer-Anteils		<b>23 %</b>

Diese Beispiele bestätigen uns in der Annahme, daß man den Prognose-Test erfolgreich schriftlich-postalisch in Panels einsetzen kann und ermutigt uns, diesen Weg weiter zu verfolgen.