

Das Suchen von kleinen Spezial-Zielgruppen ¹

Immer wieder taucht in der Marktforschung die Aufgabe auf, die Verwender seltener Marken, Leser kleiner Zeitungen oder Zeitschriften oder Personen in anderen speziellen Gruppen zu befragen. Wie soll man sie auf eine ökonomisch und marktforscherisch vertretbare Weise finden?

Aus Riesenstichproben

Der methodisch sauberste Weg ist der, dass man solche Personen aus einer entsprechend viel größeren Stichprobe gewinnt. Eine solche Stichprobe kann aus einem Stück, d.h. aus einer Umfrage bestehen, oder sie kann sich aus mehreren zusammen setzen, z.B. aus Omnibus-Umfragen. Wenn man sich etwas Zeit lassen kann, dann genügen letztere; ist es eilig, muss man eine extra Umfrage veranstalten.

Als grundsätzliches statistisches Problem tritt bei 2 Wellen auf, dass man zweimal Ausfälle hat: bei der großen Umfrage und dann bei der Befragung der kleinen Zielgruppe. Bei 2 x 70 % Ausschöpfung verbleibt am Schluss rd. die Hälfte der ursprünglichen Brutto-Stichprobe, was nicht sehr beruhigend ist. Hier empfiehlt es sich, eine Kontrolle von möglichst vielen und von einander unabhängigen Merkmalen auf jeder der beiden Stufen durchzuführen. Misstrauen ist angebracht, auch wenn die Randverteilungen stimmen; ich habe einmal einen Fall erlebt, wo bei Geschlecht und Alter die Randverteilungen sehr gut in beiden Stufen übereinstimmten; bei der Überkreuzauszählung dieser beiden Merkmale stellten sich jedoch ziemlich große Differenzen heraus, die sich saldierten.

Der schönste Stichprobenplan nützt ja nichts, wenn bei ihm die menschlichen Schwächen der Interviewer nicht berücksichtigt werden. In diesem Fall haben wir folgendes Problem:

Falls die Fragen zur Selektion der kleinen Zielgruppe einen gewissen zusätzlichen Aufwand im Interview darstellen, so ist sehr sorgfältig abzuwägen, ob und wie man diesen Aufwand bezahlt. Bekommen die Interviewer nichts oder nicht genug, dann finden sie Angehörige der seltenen Zielgruppe in zu geringem Maße. Zahlt man hierfür zu viel, so finden sie zu viele. Durch Pretests kann man den Aufwand an zusätzlicher Zeit und Mühe herausfinden und den optimalen Bereich des Honorars abschätzen; ein guter, erfahrener Interviewer-Chef hat das wohl bald im Griff.

Per Quota oder Random?

Dieses Thema muss wohl mit jeder heranwachsenden Marktforscher-Generation neu diskutiert werden – umso mehr, als das Ausmaß praktischer Erfahrungen nicht gerade zugenommen hat.

Es gibt aber auch „gestandene“ Marktforscher, welche bei den Überlegungen, wie man an seltene Leute herankommt, den Vorschlag machen, es doch per Quota und damit einfacher und billiger zu machen. Was ist dazu oder dagegen zu sagen? Auch beim Quotenverfahren fallen seltene Verbraucher oder Leser nicht vom Himmel. Es besteht prinzipiell kein Unterschied, ob man dem Interviewer Namen und Adressen (bzw.

¹ aus „Interview und Analyse“, Februar 1975

Anfangspunkte und Strecken) vorgibt, oder ob man ihn frei suchen lässt; die seltenen Verbraucher oder Leser sind gleich selten!

Allerdings hat der Interviewer beim Quotenverfahren einen größeren Spielraum und braucht keine Nachbesuche zu machen. Ist der Spielraum zu groß und die Kontrolle gering, würden manche geübten und erfahrenen Interviewer Normalverbraucher zu seltenen Verbrauchern machen. Wir wissen von einem Fall, wo ein Interviewer von der betreffenden Ausgabe einer Zeitschrift Hefte kaufte, an bestimmte Leute verschenkte, und so noch recht preiswert „Leser“ fand. Andere Interviewer haben ein „Privatpanel“, was vielleicht auch die gesuchte seltene Zielgruppe wenigstens teilweise hergibt.

Natürlich kostet Random mehr, und zwar im Institut durch den Verwaltungsaufwand, im Feld durch die Nachbesuche. Wir halten eine Kombination von Random Route und Quota für eine optimale Lösung, wenn es nicht auf äußerste Genauigkeit ankommt. Wir geben at random Startpunkte und Straßenzüge vor, um ein Privatpanel auszuschalten und eine große Streuung zu gewährleisten. Dort sind Quoten zu erfüllen (meistens Alter und Berufstätigkeit). Außerdem sind Listen über die Kontakte und Interviews zu führen, damit weiß der Interviewer, dass er kontrolliert werden kann, - und es geschieht natürlich auch.

Da man vor Betrug nie sicher sein kann und eine nachträgliche Kontrolle nur den Schaden feststellen, aber nicht mehr beheben kann, hatten wir schon vor Jahren nach einem Weg gesucht, der die Betrugsquote von vornherein mindert. Wir sagten uns: wenn wir die Verwender von einer seltenen Marke suchen, dann konzentriert sich das „dezeptive Interesse“ (gute Umschreibung, nicht wahr?) nur auf diese. Geben wir z.B. drei seltene Marken vor, so vermindern wir einerseits den psychologischen Druck, weil die Erfolgsquote größer ist; andererseits verteilen wir das „dezeptive Interesse“ auf drei Marken.

Und richtig: bei den nachfolgenden Interviews gab es ungefähr proportional weniger „falsche“ Verwender jeder einzelnen Marke.

Aus großen Panels

Bei Produkt-Tests ist die Selektion kleiner und kleinster Zielgruppen sehr oft erforderlich. Das ist einer der Gründe dafür, dass solche Panels recht groß sind; z.B. umfasst unser von Wetzlar aus betriebenes jetzt rd. 17.000 Haushalte.

Bei der mindestens jährlichen Bestandsaufnahme können viele relevante Merkmale erhoben werden, so dass oft die Präselektion einer Zielgruppe ohne extra Umfrage vonstatten gehen kann.

An der Verkaufsstelle

Wenn die Einkaufsfrequenz wenigstens zeitweise hoch genug ist, kann man an der Verkaufsstelle einen Interviewer postieren, der die gesuchten Käufer „in flagranti“ erfasst; ein gutes Beispiel hierfür ist die in meinem letzten Beitrag zitierte Hildebrandt'sche Untersuchung für die „Morgenpost“. Es kann jedoch sehr viel Zeit, Geld und Interviewer kosten, wenn letztere lange vergeblich (im Regen oder Schnee) auf Zielpersonen warten müssen.

Eine Alternative besteht darin, dass man die Einzelhändler bittet, die Käufer der infrage stehenden Artikel, Zeitungen oder Zeitschriften nach Namen und Anschrift zu fragen und diese zu notieren.

Für diese Mühewaltung muss man dem Einzelhändler eine angemessene Vergütung zahlen. Hier tritt dasselbe Problem auf, wie bei den Interviewern: zahlt man zu wenig, lehnt er ab oder bemüht sich nicht, so dass man zu wenig Adressen bekommt; zahlt man zu viel, dann „produziert“ er Käufer. Wir haben nicht nur erlebt, dass Verwandte und Bekannte als „Verwender“ und „Leser“ auftauchten, sondern auch nicht existente Leute.

Würde der Händler z.B. DM 5,- pro Käufer einer bestimmten Zigarettenmarke erhalten, macht er noch ein Geschäft, wenn er eine Schachtel verschenkt.

Auch hier gilt: wenn man für mehrere Marken, Zeitungen oder Zeitschriften sammeln lässt, steigt die Chance, reelle Auflistungen zu erhalten.

Für derartige Aktionen braucht man in vielen Fällen eine Legitimation, die über den Interviewer-Ausweis mit ADM-Stempel und einen Brief vom Institut hinausgeht. Dies gilt vor allem für den Zeitungs- und Zeitschriften-Handel, denn der fürchtet z.T., dass so etwas eine verkappte Abwerbeaktion sein könnte, aus seinen Käufern Abonnenten zu machen. Deswegen benötigt man Schreiben der auftraggebenden Verlage und Informationen an die Grossisten, evtl. in deren Fachzeitschriften. In anderen Handels-sparten ist sinngemäß zu verfahren.

Von der Stichprobentheorie her gesehen, sind solche Stichproben natürlich zweifelhaft, oder, wenn man so will: nicht einmal mehr zweifelhaft. Denn nach unseren Erfahrungen bekommt man selten mehr als 30 % der Käufer, wobei Stammkunden des Geschäftes und regelmäßige Käufer des Artikels stärker vertreten sind. Deshalb versuche man, die Verschiedenartigkeit der erfassten Käufer zu erhöhen; und man bemühe sich um Vergleichsdaten, so dass man erfährt, wie gut oder schlecht die Stichprobe ist und sie evtl. entsprechend gewichten kann.

Ausländische Fachliteratur:

Es scheint in Deutschland schwierig zu sein, hinsichtlich der ausländischen Fachliteratur (und das heißt primär: der englisch-amerikanischen) auf dem Laufenden zu bleiben. Aufgrund von Empfehlungen und Literaturhinweisen habe ich mir recht viele Bücher beschafft und z.T. gelesen, von denen ich die folgenden weiter empfehlen kann:

Stewart Henderson Britt: Psychological Experiments in Consumer Behavior. – John Wiley & Sons, Inc., Nee York – London – Sydney – Toronto

Thomas L. Berg: Mismarketing Case Histories of Marketing Misfires. – Doubleday & Company, Inc., Garden City, New York 1971

Joseph Seibert and Gordon Wills: Marketing Research, - Penguin Edecation

Robert Ferber: Market Research (Original Title: Statistical Techniques in Market Research). – McGraw-Hill Book Company, Inc., New York – Toronto – London

Morris James Slonim: Sampling (Original Title: Sampling in a Nutshell.) – Simon and Schuster, New York

W. Edwards Deming: Sample Design in Business Research. – John Wiley & Sons, Inc., Publishers

Edward C. Burks and **John F. Chapman:** Modern Marketing Strategy. – New American Library – Times Mirror – New York and Toronto – The New English Library Limited, London

Ronald E. Frank and **Paul E. Green:** Quantitative Methods in Marketing. – Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey

Ralph L. Day and **Thomas E. Ness:** Marketing Models Behavioral Science Applications. – Intext Educational Publisher – Scranton – Toronto – London

Ben M. Enis and **Keith K. Cox:** Marketing Classics. – Allyn and Bacon, Inc., Boston

A.S.C. Ehrenberg and **F.G. Pyatt:** Consumer behaviour. – Penguin Books