

INFORMATIONSERFOLGSRECHNUNG BEI DER PRODUKTPLANUNG

Dr. Zekâi YILMAZ

1. Begriffliche Grundlagen

Die Informationsfunktion eines Produktes ist «die dem Erzeugnis zugedachte Fähigkeit und Aufgabe, Informationen über sich selbst in die Marktsphäre auszustrahlen»¹⁾. Die von dem Produkt ausgehenden Informationen können unter drei Grundformen zusammengefaßt werden, den Existenz—, den Herkunfts— und den Qualitätsinformationen²⁾.

Die Mindestinformation, die ein Produkt ausstrahlt, ist die Nachricht über seine Existenz. Darüber hinaus können Herkunftsinformationen bezüglich der verschiedenen Bearbeitungsstufen, i.d.R. jedoch nur bezüglich der letzten, durch entsprechende Markierung am Produkt mitgeteilt werden. Die Markierung kann durch ein Signum³⁾ (Markenzeichen, Produktsymbole, Hersteller-bezeichnungen) oder durch für das Produkt charakteristische Eigenschaften (Produktgestaltung, Farbkombinationen) erfolgen. Schließlich können Qualitätsinformationen über die Funktion

-
- 1) Ellinger, Th.: Die Informationsfunktion des Produktes, Köln-Opladen 1966, S. 259.
 - 2) Ebenda, S. 263 ff.
 - 3) Vgl. Gutenberg, E., Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Der Absatz, 14. Aufl., Berlin-Heidelberg-New York 1973, S. 386.

oder die sonstigen Eigenschaften des Produktes Auskunft geben. Im Vergleich zu den Existenz— und Herkunftsinformationen zeigen sie ein heterogenes Bündel von Einzelnachrichten, die bis zu feinsten Verästelungen sinnlicher Wahrnehmung reichen ⁴⁾.

Außer Produktinformationen erreichen den potentiellen Käufer noch vom Hersteller über das Produkt mit Hilfe von Werbemedien verbreitete Surrogatinformationen, Informationen des Produktverwenders und Informationen neutraler Beobachter als Beobachterinformationen ⁵⁾.

Fragen der Produktinformation stehen in engem Zusammenhang mit der Produktplanung, in der wichtige Vorentscheidungen über den Wirkungsbereich der Produktinformationen getroffen werden ⁶⁾. Innerhalb des Produktplanes steht die Informationsgestaltung im Spannungsfeld gegensätzlich wirkender Nutzenrichtungen. Zunächst besteht die Gestaltung der Produktinformation in der Festlegung der Informationsarten, mit denen das Produkt ausgestattet werden soll. Die Informationsfunktion ist aber nur dann erfüllt, wenn die Informationen auch empfangen werden können, d.h. Objekt sinnlicher Wahrnehmung sind. Der wahrnehmbare Teil der Information ist als Evidenz, der nicht wahrnehmbare Teil als Latenz zu bezeichnen. Zum anderen strebt die Gestaltung der Produktinformation nach dem Informationsoptimum. Zwar wird die Entscheidung über die latenten und evidenten Produktinformationen nach dem Kriterium der kaufmotivierenden Wirkung der Information im Rahmen der Produktplanung getroffen, wirft aber gleichzeitig fertigungstechnische, kostenmäßige und käuferpsychologische Teilprobleme auf, die ebenfalls berücksichtigt werden müssen ⁷⁾.

Kostenmäßige und käuferpsychologische Aspekte werden zum Zweck der Ermittlung der Informationsrendite in einer Erfolgsrechnung erfaßt, und der aus der kaufmotivierenden Wirkung

-
- 4) Vgl. Ellinger, Th.: Die Informationsfunktion des Produktes, a.g.O., S. 264f.
 - 5) Vgl. Koppelman, U.: Werbung und Produktgestaltung, in: Der Marktforscher, 15. Jg. 1971, Heft 4, S. 3.
 - 6) Vgl. Stotko, E.C.: Produktplanung - maßgebend für den Unternehmenserfolg, in: Industrielle Organisation, 42. Jg. 1973, S. 212.
 - 7) Vgl. Ellinger, Th.: Die Informationsfunktion des Produktes, a.a.O., S. 284f.

evidenter (bzw. latenter) Informationen erwartete Umsatzgewinn den Kosten, die durch die Überführung einer Information von der Latenz (bzw. Evidenz) in die Evidenz (bzw. Latenz) entstehen, gegenübergestellt.

2. Grundstruktur der Entstehung des Produktinformationserfolgs

Die Informationserfolgsrendite des Produktes ergibt sich aus der Differenz zwischen den durch die Gestaltung der Produktinformation entstehenden Aufwendungen und den dadurch bewirkten Erträgen.

2.1. Informationsaufwendungen

Wird davon ausgegangen, daß im allgemeinen eine eingehende Erfolgsanalyse der Gestaltung der Produktinformationen in enger zeitlicher Verknüpfung mit der technischen Entwicklung und der Testphase steht, so sind als erste Kostengruppe die Forschungs- und Entwicklungskosten für die Überführung der latenten (bzw. evidenten) Produktinformationen in die Evidenz (bzw. Latenz) zu berücksichtigen.

Dazu kommen Fertigungskosten, die durch die Veränderung des Äußeren des Produktes und Veränderungen des stofflich-funktionellen «Innenlebens»⁸⁾ entstehen. Diese Veränderungen können zusätzlichen Material und Arbeitsaufwand erfordern sowie zu fertigungstechnischen Änderungen führen. Mit fortschreitendem Fertigungsverfahren entstehen vor allem Anpassungsschwierigkeiten, notwendige Lernprozesse im Anlauf der Produktion, die sich über erhöhten Arbeitszeitaufwand in den Fertigungskosten niederschlagen⁹⁾. Das Ausmaß solcher Lernprozesse ist abhängig von «dem Grad der Verwandtschaft mit den bisherigen Produkten und Produktverfahren, dem Grad der Kompliziertheit der Produkte und Verfahren, dem Grad der Mechanisierung, der Anzahl der von einer Person im Arbeitsablauf zu kontrollierenden Einzeltätigkeiten und dem Grad der fachlichen Qualität der Arbeitskräfte»¹⁰⁾.

8) Ellinger, Th.: Die Informationsfunktion des Produktes, a.a.O., S. 293.

9) Vgl. Kern, W.: Industriebetriebslehre, Stuttgart 1970, S. 79

10) Homann, F.: Ein System von Modellen zur Neuproduktplanung und -entscheidung, Diss. Gießen 1974, S. 376.

Weil neben der Produktion der Vertrieb zeitlich und mengenmäßig zur Erzielung hoher zusätzlicher akquisitorischer Wirkungen durch die planvolle Ausnutzung der Produktinformationen gesteuert werden muß, entstehen schließlich Absatzkosten durch die Veränderung der Methoden des Marketings, wie z.B. durch das Vorführen des Produktes, wenn dies wegen der Gestaltung der Produktinforamtion notwendig ist, u.a..

2.2. Entstehung der Informationserträge

Der Informationsertrag umfaßt den zusätzlichen Umsatzertrag, der auf produktinformativische Aktivitäten zurückzuführen ist, aber auch die Werbeersparnisse bei gleichbleibendem Umsatz, die sich aus der Übernahme der Funktion eines Werbemittels durch das Produkt selbst ergeben ¹¹⁾. Die Ausstrahlung von Produktinformationen kann als spezielle Form der Kommunikation interpretiert werden. Sie hat die Aufgabe, Werbebotschaften zu senden und damit die Käufer (Empfänger) im Sinne des die Werbebotschaften aussenden den Produktes (Senders) zu beeinflussen und zum Kauf zu führen ¹²⁾.

Die Beeinflussung des potentiellen Käufers durch die Produktinformation kann nach der Stufenregel AIDA (Aufmerksamkeit, Interesse, Kaufwunsch, Kauf) erfolgen, wobei die aufeinanderfolgenden Stufen dieser Regel als Beeinflussungsteilziele aufgefaßt werden ¹³⁾. So geht es zunächst um die Lenkung der Aufmerksamkeit des Käufers auf das Produkt und seine Funktion. Die Weckung der Aufmerksamkeit, des Interesses, der Kauf absicht und die Auslösung der Kaufhandlung vollziehen sich stufenweise ¹⁴⁾. und entweder unmittelbar durch die Produktinfor-

11) Vgl. Ellinger, Th.: Die Informationsfunktion des Produktes, a.a.O., S. 290.

12) Ausführlich vgl. Haseloff, O.W.: Kommunikations-theoretische Probleme der Werbung, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. K.Ch. Behrens, Wiesbaden 1970, S. 157ff.

13) Vgl. Jaspert, F.: Methoden zur Erforschung der Werbewirkung, Diss. Stuttgart 1962, S. 36ff.; Seyffert, R.: Werbelehre, Theorie und Praxis der Werbung, 1. Bd., Stuttgart 1966, S. 112ff.

14) Vgl. Meyer, P.W.: Die Werbeerfolgskontrolle, Werbeertrag, Werbeaufwand, Werbewirtschaftlichkeit, Düsseldorf-Wien 1963, S. 181ff.

mationen oder mittelbar durch die Zuordnung des Produktes zu einer Gruppe ¹⁵⁾.

Im Gegensatz zum Stufenmodell AIDA steht das Faktorenmodell, in dem die Faktoren interdependent sind und sich gegenseitig beeinflussen können ¹⁶⁾. So wird z.B. die Kaufhandlung als Voraussetzung für die Lenkung der Aufmerksamkeit auf die Produktinformation angesehen.

2.2.1. Wirkung der Produktinformationen auf den potentiellen Käufer

Die Beeinflussung des potentiellen Käufers ist grundsätzlich von der Intensität der Produktinformationen abhängig. Diese spricht entweder den rationalen oder den emotionalen Bereich eines Menschen an ¹⁷⁾.

Der rationale Bereich eines potentiellen Käufers wird durch die technischen, qualitativen und funktionellen Eigenschaften des jeweiligen Produktes angesprochen, die anhand gültiger objektiver Maßstäbe von ihm gemessen werden oder nachprüfbar sind. Der potentielle Käufer ist fachkundig und kann sich auch über verborgene Hintergründe des Produktes Kenntnisse verschaffen und damit eine ursprüngliche Latenz aufdecken. Seine Kaufüberlegungen vollziehen sich im Rahmen der kritischen Bewertung der Produktinformation mit Hilfe objektiver Kriterien ¹⁸⁾.

Im Gegensatz dazu appellieren die visuell-ästhetischen Gestaltungselemente eines Produktes an das künstlerisch-ästhetische, das Prestige- und Geltungsbedürfnis eines potentiellen Käufers. Sie lösen durch ihren Aufforderungscharakter die Kaufhandlung u.U. impulsiv aus. Dies ist z.B. bei Extreminformationen durch hervorragende Form, Farbgebung, Faszination des Produktes u.a. der Fall. Hierbei unterbleibt eine kritische Bewertung des Produk-

15) Vgl. Ellinger, Th.: Die Informationsfunktion des Produktes, a.a.O., S. 271

16) Vgl. Hörschgen, H.: Die Messung des ökonomischen und außerökonomischen Werbeerfolgs, in: Erfolgskontrolle in Marketing, hrsg. v. Böcker, F. u. Dichtl, E., Berlin 1975, S. 274f.

17) Vgl. Koppelman, U.: Aspekte zu einer Lehre der Verpackungsgestaltung, in: Die Ware in Wirtschaft und Technik, Festschrift zum 65. Geburtstag von A. Kutzeling, hrsg. v. U. Koppelman, Berlin 1969, S. 129.

18) Vgl. Ellinger, Th.: Die Informationsfunktion des Produktes, a.a.O., S. 276

tes ebenso wie die Benutzung von Entscheidungshilfen durch den potentiellen Käufer ¹⁶⁾. Ebenso bleibt die kritische Bewertung des Produktes unberücksichtigt, wenn die Wirkung der Produktinformationen auf den potentiellen Käufer mittelbar durch die Zuordnung des Produktes zum Besitzer erfolgt, dessen nachahmungswerte Führereigenschaften zur Werbung der Produktinformationen noch beitragen. Auch ist die Zugehörigkeit des Besitzers zu einer bestimmten Gruppe von Wichtigkeit. Wird das Produkt von Angehörigen einer bestimmten sozialen Schicht benutzt, kann es zum «Statussymbol der Gruppenmitglieder» werden und dem Besitzer, der sich der Gruppennorm unterwirft, die gewünschte Geltung verschaffen ²⁰⁾.

In manchen Fällen versucht der Käufer aufgrund von unverfälschten Informationen, eigener Anschauung und Probe der Eigenschaften der Produkte eine kritische Bewertung der Produktinformationen durchzuführen. Reicht aber der vorhandene Informationsgrad für eine kritische Bewertung nicht aus, ist er auf die Surrogatinformationen und Beschreibungen des Herstellers angewiesen ²¹⁾.

2.2.2. Nachfragebeeinflussung

Unter Berücksichtigung der verschiedenen Produzenten und Käuferinteressen an dem Produkt wird ersterer grundsätzlich bestrebt sein, mit möglichst geringem Aufwand dem Erzeugnis ein Maximum an akquisitorischen Wirkungen der Information zu verleihen ²²⁾. Ein Maß für die Mitwirkung der Produktinformationen am Aufbau des für den Kaufentschluß notwendigen akquisitorischen Potentials ist die Nachfragebeeinflussung, die von den die Informationswirkung beeinflussenden Faktoren abhängig ist. Zur Ergänzung der die Informationswirkungen beeinflussenden Faktoren, die im vorherigen Abschnitt angeschnitten wurden,

19) Vgl. Ellinger, Th.: Die Informationsfunktion des Produktes, a.a.O., S. 275; Koppelman, U.: Aspekte zu einer Lehre der Verpackungsgestaltung, a.a.O., S. 130

20) Ausführlich vgl. Homann, F.: Ein System von Modellen zur Neuproduktplanung, a.a.O., S. 219ff.

21) Vgl. Ellinger, Th.: Die Informationsfunktion des Produktes, a.a.O., S. 277

22) Vgl. Ellinger, Th.: Die Informationsfunktion des Produktes, a.a.O., S. 294f.; Behrens, K.Ch.: Absatzwerbung, Wiesbaden 1963, S. 131

werden im folgenden in Anlehnung an die Ausführungen von Ellinger die Größen «Wirkzeit und Produktanzahl» als Variablen der Nachfragebeeinflussung dargestellt.

Die Wirkzeit wird als die Lebensdauer des Produktes aufgefaßt, innerhalb derer das Produkt die evidenten Informationen tatsächlich ausstrahlen kann. Aus dem Zusammenhang zwischen Wirkzeit und Nachfragebeeinflussung ergeben sich je nach der Produktart grundsätzlich drei Tendenzen ²³⁾ :

— Bei Produkten, die z.B. der Mode unterworfen sind oder ihre Existenz einer Massenpsychose verdanken, nimmt mit Beginn der Markteinführung die Nachfragebeeinflussung positiv überproportional zur Wirkzeit zu. Nach Erreichen des Höhepunktes fällt sie überproportional zur Wirkzeit bis in die negative Zone ab.

— Die Nachfragebeeinflussung modeunabhängiger Produkte mit hohem Substanzwert nimmt zu Beginn der Markteinführung vergleichsweise langsamer zu und fällt nach Erreichen des Höhepunktes nur schwach, fast parallel zur Wirkzeit ab.

— Die evidenten Produktinformationen nehmen am Anfang der Wirkzeit negativen Einfluß auf die Nachfrage nach den Produkten, deren unkonventionelles Äußere zunächst auf Ablehnung stößt. Erst nach der Beurteilung hervorragender Funktionsqualität und Produktsicherheit kommen die positiven Informationen zur Geltung.

Entsprechend der Anzahl der auf verschiedenen großen Märkten vorhandenen Produktexemplare kann auch die Nachfragebeeinflussung unterschiedlich sein. Sie kann je nach den Produktarten in folgender Weise auftreten ²⁴⁾ :

— Vor dem Erreichen des Beeinflussungshöhepunkt nimmt die Nachfragebeeinflussung für die Produkte, die als Statussymbol gelten, überproportional zur Produktmenge zu und nachher bis in die negative Zone hinein ab. Die geringe Anzahl der Exemplare des Produktes wirkt sich auf den potentiellen Käufer werbend aus.

23) Vgl. Ellinger, Th.: Die Informationsfunktion des Produktes, a.a.O., S. 279ff.

24) Vgl. Ellinger, Th.: Die Informationsfunktion des Produktes, a.a.O., S. 281f.

— Dagegen bewirken Massenprodukte mit bereits hohen Produktzahlen wegen ihrer formalen und funktionalen Qualität keine Minderung, sondern eine stetig steigende Nachfragebeeinflussung, die gleichzeitig wieder werbend auf neue Kunden wirkt.

— Wegen der konservativen Haltung der potentiellen Käufer verläuft die Nachfragebeeinflussung mit kleinen Produktmengen zunächst im negativen Bereich. Die Beeinflussung nimmt erst dann zu, wenn das Produkt in größeren Mengen angeboten wird.

Zur Erzielung hoher zusätzlicher akquisitorischer Wirkungen durch planvolle Ausnutzung der Produktinformationsfunktion muß der Unternehmer Produktion und Vertrieb zeitlich und mengenmäßig so steuern, daß er möglichst schnell Höhepunkte im Nachfragebeeinflussungsgebirge erreicht. Zusätzliche hohe akquisitorische Wirkungen führen zur Umsatzsteigerung bzw. zum Sparen von Werbekosten ²⁵⁾.

3. Grundzüge und Hauptprobleme der rechnerischen Erfassung des Produktinformationserfolgs

Der Informationserfolg wird rechnerisch erfaßt durch die Aufwandsrechnung und die Ermittlung der Wirkung der Produktinformationen auf den Absatz und die Umsatzsteigerung. Dies birgt aber eine Fülle von Problemen in sich.

3.1. Aufwandsrechnung

Den Ausgangspunkt für die Aufwandsrechnung zur Gestaltung der Produktinformation bildet die Ermittlung der Forschungs- und Entwicklungskosten. Die hier anfallenden Kosten werden aus einer selbständigen Kostenstellenrechnung für die Forschung und Entwicklung eruiert, sofern dies abrechnungstechnisch möglich ist.

Des weiteren werden die durch die Gestaltung der Produktinformation entstehenden Fertigungskosten erfaßt. Dies erfolgt zum einen durch die Berücksichtigung der im Laufe des Entwicklungsprozesses angefertigten Modelle und Prototypen. Da nach Abschluß des technischen Entwicklungsprozesses Klarheit über das Verfahren zur Gestaltung der Produktinformationen besteht, kann

25) Vgl. Ellinger, Th.: Die Informationsfunktion des Produktes, a.a.O., S. 283

«das Mengengerüst dieser zusätzlich anfallenden Kosten ²⁶⁾ ohne weiteres bestimmt werden. Zum anderen können von Experten die Kosten aus den Daten vergleichbarer Produkte prognostiziert werden ²⁷⁾.

Die Berechnung der Fertigungskosten wird erschwert durch die Berücksichtigung der zukünftigen Kostenpreisentwicklung und die Ermittlung der Lernkosten. Die Preisentwicklung bei den zusätzlich anfallenden Material - und Personalkosten kann entweder durch periodische Preisab - und zuschläge prognostiziert oder durch die Berücksichtigung der festen Inputpreise erfaßt werden, so daß die zukünftige Preisentwicklung auf die Ausbringungspreise abgewälzt wird, sofern dies der Markt zuläßt.

Die Berücksichtigung der Lernprozeßkosten bei möglichen Veränderungen des Fertigungsverfahrens erfolgt durch die Bestimmung der Lernrate. In der Literatur werden dazu drei grundsätzliche Modelle ²⁸⁾ genannt, deren Anwendung von den Untersuchungszielen und den vorhandenen Daten abhängig sind: das Einheitskostendifferenz-Modell, bei dem ein absoluter konstanter Lernerfolg pro erzeugter Leistungseinheit angenommen wird; das Durchschnittskostendifferenz-Modell, nach dem eine Durchschnittskostenreduktion um einen absoluten Prozentsatz durch jede Verdoppelung der Outputmenge zu erreichen ist; das Marginaldifferenz-Modell, nach dem die Abnahme um einen konstanten Prozentsatz hinsichtlich der jeweils letzterzeugten Einheit ebenfalls durch jede Produktmengenverdoppelung festzustellen ist.

Schließlich kann die Höhe der Absatzkosten aufgrund ihrer Abhängigkeit von der verfolgten Marketingstrategie vorhergesagt werden. Da diese wiederum von dem Verlauf der Nachfrage abhängig ist, ist die Vorhersage der Höhe der Kosten unsicher.

Die Errechnung der Gesamtkosten ist wenig problematisch. Probleme treten erst auf, wenn verschiedene Gemeinkostenarten

26) Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Die Produktion, 20. Aufl., Berlin - Heidelberg - New York 1973, S. 344

27) Vgl. Homann, F.: Ein System von Modellen zur Neuproduktplanung, a.a.O., S. 375

28) Vgl. Baur, W.: Neue Wege der betrieblichen Planung, Heidelberg e.a. 1967, S. 54ff.; Ihde, G.B.: Lernprozesse in der betriebswirtschaftlichen Produktionstheorie, in: ZfB, 40. Jg. 1970, S. 457

zu einzelnen Projekten der Produktinformationen zugerechnet werden sollen, weil die Beziehungen zwischen diesen Kosten und den Produktinformationen unbekannt sind ²⁹⁾. Dies wird vor allem bei den Forschungs- und Entwicklungskosten deutlich. Zum Beispiel kann die Frage, ob die Kosten der Grundlagenforschung zu einem Produkt oder einer Produktinformation zugeordnet werden können, deshalb nicht beantwortet werden, weil unbekannt ist, ob die Ergebnisse der Grundlagenforschung in Zukunft für andere Produkte oder Produktinformationen verwertet werden können³⁰⁾. Ähnliche Zurechnungsprobleme entstehen auch in der anwendungsorientierten Grundlagenforschung ³¹⁾, die keinen Gemeinkostencharakter besitzt, wenn auf eine zu verwirklichende Produktinformation mehrere Versuche kommen, die nicht als verwertbar betrachtet werden, und wenn häufig durch Produktdifferenzierungen eine in der anwendungsorientierten Grundlagenforschung entwickelte Produktidee mehrfach im Markt verwertet wird ³²⁾. In diesen Fällen können die Kosten den einzelnen Produkten oder Produktinformationen nicht nach dem Verursachungsprinzip zugerechnet werden.

Auch erweist sich die Anwendung des Prinzips der Kostentragfähigkeit ³³⁾ als problematisch, nachdem die Kosten den Projekten je nach der Höhe des Bruttogewinns zugewiesen werden, und führt zur Nichtberücksichtigung des Ursachen-Wirkung-Zusammenhangs und der Mittel-Zweck-Beziehung. Zwar wird in diesem System versucht, diese Nachteile mit Hilfe scheinbar verursachungsgerechter Schlüssel zu beheben. Im Falle einer projekto-

29) Vgl. Gumbel, R.: Grundfragen der Verwaltungs- und Vertriebskosten, in: Wirtschaftswoche, Der Volkswirt, Nr. 48, 1.12.1972, S. 29ff.; Kern, W., Schröder, H.H.: Forschung und Entwicklung in der Unternehmung, Reinbek bei Hamburg 1977, S. 185f.

30) Vgl. Kern, W., Schröder, H.H.: Ebenda, S. 185f.

31) Zu den Begriffen Grundlagenforschung und anwendungsorientierte Grundlagenforschung, Kern, W.: Industriebetriebslehre, a.a.O., S. 30f.

32) Vgl. Mellerowicz, K.: Forschungs- und Entwicklungstätigkeit als betriebswirtschaftliches Problem, Freiburg Br. 1958, S. 206; Schanz, G.: Industrielle Forschung und Entwicklung und Diversifikation, in ZfB, 45. Jg. 1975, S. 453f.

33) Vgl. Chmielewicz, K.: Betriebliches Rechnungswesen 2, Erfolgsrechnung, Reinbek bei Hamburg 1973, S. 124

rientierten Organisationsform³⁴⁾ sind die Probleme jedoch kaum lösbar.

Weitere Möglichkeiten der Zurechnung der Kosten liefern z.B. die Betrachtung allgemeiner Geschäftsführungskosten und das Konzept der Relevanzkosten. Während erstere aufgrund der Beeinträchtigung der Konkurrenzfähigkeit der Unternehmung und der Nichtzurechenbarkeit als Forschungsrisiko zu betrachten und im Aufwandsjahr zu verrechnen sind, was aber eine gewisse Inkonsistenz im Falle des Kaufs von Lizenzen mit sich bringt, ergeben sich die Relevanzkosten aus den zum Zeitpunkt der Entscheidung zu beeinflussenden Kosten, mit denen die einzelnen Produktinformationen bzw. Projekte belastet werden. In diesem Fall beeinflusst der Zeitpunkt der Entscheidung die Genauigkeit der Kosten, aber nur ein sehr geringer Teil wird verrechnet³⁵⁾.

3.2. Die Ermittlung des Informationserfolgs im Sinne der Absatzwirkung

Die Ermittlung des Informationserfolgs umfaßt die Messung der Produktinformationswirkung auf Einstellungen, die sich im Absatz und in den Erträgen niederschlägt³⁶⁾, und die Messung der Erträge der Produktinformation.

3.2.1. Die Ermittlung der Wirkung von Produktinformationen auf Einstellungen

Ausgehend davon, daß eine hohe Korrelation zwischen Einstellungen und Umsatz besteht, und eine steigende positive Einstellung gegenüber den Produkten zu einer ebenfalls steigenden Kaufwahrscheinlichkeit führt, ist zunächst festzustellen, ob oder inwieweit sich Latenz und Evidenz der Produktinformation auf die Einstellung und deren Veränderung des potentiellen Käufers auswirken. Die Messung der Produktinformationswirkung auf die Einstellungen des potentiellen Käufers wird in der Werbeforschung

34) Vgl. Homann, F.: Ein System von Modellen zur Neuproduktplanung, a.a.O., S. 379f.

35) Vgl. Homann, F.: Ebenda, S. 380ff.

36) Vgl. Jaspert, F.: Werbekontrolle und -prognose, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. von B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 2225ff.

als indirekte Messung des Umsatzerfolgs³⁷⁾ bezeichnet und erfolgt durch den Produkttest.

Der Produkttest ist auf «die Optimierung des produktbezogenen Mix»³⁸⁾ gerichtet. Vorwiegend in Labortests werden die Qualitäts- und Herkunftsinformationen, die Form des Produkts u.a. auf die ansprechendste Kombination hin untersucht. Die Aufgaben des Produkttests bestehen darin, die Reaktion von Testpersonen auf die varianten Produktinformationen oder die Akzeptanz der Produktinformationen durch die Käufer zu prüfen und eine Antwort auf die Frage zu finden, ob die Gestaltung der Produktinformationen Kaufbereitschaft weckt³⁹⁾. Der Produkttest basiert auf der Skalierungstechnik. Unterscheiden sich die vor und nach der Konfrontation der Versuchspersonen mit einer Produktinformation ermittelten durchschnittlichen Bewertungen signifikant voneinander, so ist durch die Produktinformation eine positive oder negative Veränderung der Wertschätzung bezüglich eines Produktes ausgelöst worden. Einstellungsveränderungen werden jedoch nicht nur durch Produktinformationen ausgelöst, sondern auch durch andere Faktoren, wie etwa den Verwendungszweck, die jeweilige Produktart, das Preis-Mengenverhältnis der Produkte, Kaufmodalitäten, Serviceleistungen u.a.⁴⁰⁾. Daher erfordert die Messung einer Einstellung und ihrer Veränderung gegenüber dem Produkt die Isolierung der Produktinformation von anderen Wirkungsfaktoren. Dies erfolgt in zwei Phasen, indem zum ersten allgemeine verhaltensrelevante, zum zweiten produktinformationsbezogene verhaltensrelevante Kriterien festgestellt werden.

Um zu erfahren, welche die Einstellung beeinflussenden Faktoren prognostische Relevanz in Bezug auf das Kaufverhalten zeigen, müssen zunächst die allgemeinen verhaltensrelevanten

37) Vgl. Bidlingmaier, J.: Die Kontrolle des wirtschaftlichen Werbeerfolgs, in: Handbuch der Werbung, hrsg. von K. Ch. Behrens, Wiesbaden 1970, S. 780ff.

38) Schmitt - Grohe, J.: Produktinnovation, Verfahren und Organisation der Neuproduktplanung, Diss. Münster 1972, S. 126

39) Vgl. Schmitt - Grohe, J.: Ebenda, S. 130

40) Vgl. Behrens, K.Ch.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 158; Andritzky, K., Merkle, E.: Die Ermittlung der Wirkung von Werbeimpulsen auf Einstellungen, in: Bäcker, F., Dichtl, E.: Erfolgskontrolle in Marketing, Berlin 1975, S. 295

Kriterien auf dem Wege der Käuferbefragung ermittelt werden. Hierfür stehen verschiedene Methoden zur Verfügung ⁴¹⁾. Zum Beispiel erfolgt die Gewinnung verhaltensrelevanter Kriterien durch die Einladung etwa zwanzig potentieller Käufer zu einem unstrukturierten offenen Gespräch über Produktart, Marke u.a., bei dem sie über ihre Erfahrungen und Wünsche berichten ⁴²⁾.

In der zweiten Phase werden aus den ermittelten allgemeinen Kriterien diejenigen ausgesucht, die für den Untersuchungszweck bzw. für die Gestaltung der Produktinformationen relevant sind. Ihre Relevanz ist in einem Intensivinterview von den Konsumenten hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Kaufentscheidung einzustufen. Anschließend werden durch eine Faktorenanalyse die erhaltenen Daten, auch aus kostenwirtschaftlichen Gründen, auf wenige wichtige reduziert, die letztlich das Urteil der Befragten bestimmen ⁴³⁾.

Die Gültigkeit der Kriterien hängt davon ab, ob es gelingt, die sonstigen nicht produktinformativ absatzbeeinflussenden Faktoren möglichst konstant zu halten. Sofern diese Faktoren kontrolliert werden, ist es möglich, mit Hilfe multilinearer Regressionsrechnung verhaltensdeterminierende Kriterien festzustellen, wenn z.B. die angegebene Kaufbereitschaft als abhängige Variable angenommen wird ⁴⁴⁾. Die so ermittelten Kriterien sind einer möglichst repräsentativen Stichprobe potentieller Käufer vor und nach der Konfrontation mit der Produktinformation vorzulegen.

Der Nachteil dieses Systems liegt zunächst in dem Verfahren der Kriterienauswahl. Da die Relevanz der verhaltensdeterminierenden Kriterien zeitlichen Schwankungen unterliegt, können sie bedeutungslos werden ⁴⁵⁾. Außerdem ist zu beachten, daß die im Produkttest gewonnenen Daten in der Regel nicht unter realen Marktbedingungen, sondern vorwiegend in Labortests erzielt wer-

41) Vgl. Behrens, K. Ch.: Ebenda, S. 159; Andritzky, K., Merkle, E.: Ebenda, S. 296

42) Vgl. Andritzky, K., Merkle, E.: Ebenda, S. 296

43) Vgl. Andritzky, K., Merkle, E.: Ebenda, S. 297

44) Vgl. Jaspert, F.: Werbeerfolgskontrolle und -prognose, a.a.O., Sp. 2229; Andritzky, K., Merkle, E.: Die Ermittlung der Wirkung von Werbeimpulsen auf Einstellungen, a.a.O., S. 297

45) Vgl. Andritzky, K., Merkle, E.: Ebenda, S. 298

den, und so die Kaufbereitschaft nicht ausreichend ermittelt wird ⁴⁶⁾.

3.2.2. Die Ermittlung der Informationserträge

Im Mittelpunkt des Problems der Ermittlung der Produktinformationserträge steht die Messung des produktinformationsbedingten Mehrabsatzes bzw. der Umsatzzunahme. Zur Messung des Mehrumsatzes aufgrund der Gestaltung der Produktinformation stehen experimentelle Testverfahren zur Verfügung. Sie tragen zur Beantwortung der Frage bei, ob die Auskunftspersonen, die Produktinformationen empfangen, zu den Käufern des Objekts der Produktinformation zu zählen sind.

Da die im Produkttest gewonnenen Daten in der Regel nicht unter realen Marktbedingungen erzielt wurden, bedarf der Produkttest einer Ergänzung durch den Markttest. Das Hauptziel des Markttests besteht darin, herauszufinden, wie sich die Käufer unter realen Marktbedingungen in einem geographisch begrenzten Testgebiet gegenüber dem Testprodukt aufgrund der Latenz oder Evidenz der Produktinformationen verhalten, und ob ihre Gestaltung zu einem zusätzlichen Einkauf führt oder ihn unterbleiben läßt. Die Entwicklung der Verkäufe im Testgebiet dient als Grundlage der Absatzprognose für den Gesamtmarkt ⁴⁷⁾. Der erste Schritt zur Ermittlung kaufmotivierender Informationswirkungen mit Hilfe des Markttests besteht im Erkennen und der Typisierung der auszuwählenden Gebietstestmärkte zur Erhaltung eines strukturgleichen Modells des Gesamtmarktes. Hierfür sind Repräsentanzkriterien zu bestimmen, die sich auf individuelle, kollektive (soziale) und situationsbedingte Einflüsse beziehen ⁴⁸⁾. Die Übereinstimmung der subjektiven und sozialen Einflußfaktoren der Teilmärkte mit dem Gesamtmarkt ist dann gewährleistet, wenn die Testmärkte dem Gesamtmarkt hinsichtlich Altersaufbau, Bildung, Intelligenz, Geschlechtsverteilung, Vorurteile, Attitüden, Einkommensverteilung u.a. gleichen.

Eine Repräsentanz der situationsbedingten Einflußfaktoren ist zu erreichen, wenn «Absatzmittler», «distributierendes Handelsket-

46) Vgl. Schmitt - Grohe, J.: Produktinnovation, a.a.O., S. 134

47) Vgl. Schmitt - Grohe, J.: Produktinnovation, a.a.O., S. 127

48) Vgl. Koppelman, U.: Werbung und Produktgestaltung, a.a.O., S. 4

tenglied»⁴⁹⁾ und Kaufsituation in den Testmärkten die gleiche Situation wie auf dem Gesamtmarkt zeigen⁵⁰⁾.

Erst beim Testverkauf ist es möglich, durch die Variation des produktinformativischen Faktors zu brauchbaren Ergebnissen zu kommen. Die Ermittlung des Beitrags einzelner produktinformativischer Modifikationen zum Verkauf stößt aber auf Schwierigkeiten bei der Isolierung spezieller Wirkungen, wenn gleichzeitig mehrere produktinformativische Änderungen, möglicherweise sogar in entgegengesetzter Richtung, durchgeführt werden. Aus dem Gesamtbetrag dieser Modifikationen kann der Beitrag einzelner Produktinformationen nicht ohne weiteres festgestellt werden. Die trifft auch bei produktinformativischen Änderungen eines heterogenen Produktprogramms zu, wenn die Änderung der Information eines bestimmten Produktes sich auf andere Produkte im Umsatzprozeß komplementär oder substituierend auswirkt. Bei einem heterogenen Absatzmarkt kann die einheitliche Werbewirkung einer Produktinformation in differenzierten Käuferschichten nicht jede Zielgruppe gleichermaßen ansprechen, was jedoch bei Surrogatinformationen wegen ihrer leichten Manipulierbarkeit geschieht⁵¹⁾.

Die Steigerung des Umsatzes des Produktes ist nicht nur von den vom Produkt ausgestrahlten Informationen, sondern auch von kontrollierten und unkontrollierten Faktoren abhängig, wie Umweltfaktoren, Preis-, Distributionspolitik u.s.. Die Isolierung der Werbewirkung der produktinformativischen Faktoren ist problematisch und macht es sehr schwer, den auf die Gestaltung der Produktinformationen zurückzuführenden Teil zu berechnen⁵²⁾.

Eine leistungsfähige Messung der Umsatzsteigerung wird sich jedoch um die Identifikation und Isolierung der produktinformativischen Werbewirkung auf die Umsatzsteigerung bemühen. «Hierzu ist die langfristige Auswertung eines komplexen Datenkranzes erforderlich, bei der ökonomische, psychologische und kommunikationstheoretische Erkenntnisse und Erfahrungen be-

49) Koppelman, U.: Ebenda, S. 4

50) Vgl. Schmitt - Grohe, J., Ebenda, S. 135f.

51) Ausführlich vgl. Bidlingmaier, J.: Kontrolle des wirtschaftlichen Werbeerfolgs, a.a.O., S. 776ff.

52) Vgl. Hörschgen, H.: Die Messung des ökonomischen und des außerökonomischen Werbeerfolgs, a.a.O., S. 277

rücksichtigt werden ⁵³⁾. Diese Auswertung könnte mit Hilfe der im vorherigen Abschnitt ausgeführten Messungsmethoden erfolgen.

Gelingt es, die übrigen Umsatzdeterminanten konstant zu halten, die Produktinformation zu variieren, eine Forderung, die jedoch schwer realisierbar und mit hohen Informationskosten verbunden ist ⁵⁴⁾, können die im Gebietstest gewonnenen Daten der Produktinformation mit Hilfe der Extrapolationsrechnung für den Gesamtmarkt ausgewertet und damit recht genaue Ergebnisse für die Umsatzsteigerung durch die Werbewirkung der Produktinformation ermittelt werden.

4. Abschließende Beurteilung der Erfolgsrechnung der Produktinformation

Bei der Erfolgsrechnung der Produktinformation wird davon ausgegangen, daß die positive Differenz zwischen dem Informationsertrag und den Informationsaufwendungen durch ihre Gestaltung maximiert wird. Eine Überbetonung der Produktinformationen bei der Gestaltung des Produktes aber könnte zu einer Vernachlässigung der Verwendungsleistungen führen ⁵⁵⁾ und eine willkürliche Auswahl der Produktinformationen nicht ausschließen. Willkürlich ausgewählte Informationen gefährden aber die Funktionstüchtigkeit und Sicherheit des Produktes. Dieser Gefahr kann dadurch begegnet werden, daß ein gesamtgestalterisches Optimum angestrebt wird ⁵⁶⁾. In diesem Fall verliert die informatorische Gestaltung des Produktes als Teilaspekt ihre Eigenständigkeit.

Ein weiteres Problem liegt in der Messung des Informationserfolgs des Produktes, für den die Informationsrendite den geeigneten Maßstab bildet. Ihre Berechnung birgt große Schwierigkeiten bezüglich der Isolierung einzelner produktinformativischer Änderungen voneinander und von anderen Umsatzdeterminanten, die die Zweckmäßigkeit der Rechnung in Frage stellt. Außerdem muß

53) Haseloff, O.W.: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, a.a.O., S. 177

54) Vgl. Hörschgen, H.: Ebenda, S. 278

55) Vgl. Koppelman, U.: Werbung und Produktgestaltung, a.a.O., S. 3

56) Vgl. Stotko, E.C.: Produktplanung — maßgebend für den Unternehmungserfolg, a.a.O., S. 214

geprüft werden, ob die Berechnung unter Berücksichtigung der anfallenden erheblichen Kosten für die Informationserhebung wirtschaftlich sinnvoll ist ⁵⁷⁾.

57) Zur informationswirtschaftlichkeit vgl. Wild, J.: Kosten der Information, in. BFuP, 25. Jg. 1973, S. 616ff.