

Werden Sie SCTMR - Testperson!

Autor(en): **Enz, Hansjörg / Marsden, Ian David**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Nebenspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **113 (1987)**

Heft 37

PDF erstellt am: **09.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-619661>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Suchen Sie die berufliche Herausforderung?

Werden Sie SCTMR-Testperson!

«Das ist jetzt das neue *Schlrp* in der Tube? Das schmeckt ja fantastisch! Da kaufe ich gleich 11 Tuben, jetzt ist ja Sonderaktion!»

«Mein neues *Flotsch* wäscht jetzt viel weisser, sogar Buntes, woran kann das liegen?» – «Tja, Frau Huber, ihr altes Waschmittel hat jetzt halt die neue «Pull-in-kipp-out»-Verpackung!» – «Aha, das muss es sein, das muss ich aber gleich meinen Nachbarinnen erzählen!»

Man merkt, das neue *Schlrp* kommt an, sogar eine neue Verpackung, wie im Falle von *Flotsch*, wirkt absatzfördernd. Zufall? – Nein. Denn neue Produkte, aber auch Änderungen schon bekannter Produkte werden nicht einfach so auf den Markt geworfen. Flops wären da vorprogrammiert. Der Markt wird vorher eingehend untersucht, das Produkt getestet. Hunderte von Befragern sind Tag für Tag im Dienste der Konsumenten unterwegs, Legionen von Testern, Testerinnen, Hunderten etc. essen Test, machen Kreuze auf ellenlangen Fragebogen, geben Befragern nachts um halb zehn bereitwillig Auskunft am Telefon.

Ohne Marktforschung läuft gar nichts mehr. Aber sie ist extrem zeitaufwendig, arbeitsintensiv, kostspielig. Und wer bezahlt das alles zum Schluss? Der Konsument, weil die ganzen Kosten natürlich auf das Produkt abgewälzt werden.

Endlich kommt nun aus Amerika (woher denn sonst?) die Idee! Ein neues revolutionäres Testverfahren, entwickelt vom Korea-Amerikaner Charles A. Tan. Er geht aus von folgender einfacher, aber genialer Idee: Bei Tests werden Hunderte, Tausende von Personen zum gleichen Thema, Produkt befragt. Ganz verschiedene Leute äussern sich zu den gleichen Fragen. Die einzelnen Antworten werden schliesslich zusammengefasst, aufgelistet, per Computer ausgewertet. Was herauskommt, ist schlussendlich nichts anderes als das, was die Mehrheit denkt, was ihr gefällt, was sie empfindet. Das Resultat ist also ein Durchschnitt der Meinungen der Getesteten. Oder die Meinung des per Computer errechneten durchschnittlichen Testers. Genau hier setzt Tan an. Er ist der Meinung, dass sich solche Tests viel einfacher gestalten lassen, wenn man den umgekehrten Weg geht.

In allen zivilisierten Ländern besteht eine Unmenge von Statistiken, Datenerhebungen über Personen, ihre Denkweisen und Vorlieben. Tan hat nun einen Computer mit allen in Amerika greifbaren Daten ge-

füttert und hat so den statistisch durchschnittlichen Amerikaner, die durchschnittliche Amerikanerin ermittelt. Nachdem er genau wusste, wie der ideale Durchschnitts-Amerikaner denkt, empfindet, aussieht, ging es nur noch darum, diese Leute per Fernsehwerbung, per Zeitungsinsert zu finden. Tan fand eine erstaunliche Anzahl Probanden, die genau dem Computerbild entsprachen. Seither testet sein Institut ein neues Produkt, eine neue Verpackung, einen neuen Schriftzug nicht mehr an Tausenden von Leuten, sondern genau noch an zwei. Natürlich wäre auch nur eine einzige Testperson möglich. Trotzdem hat sich der Kontrolltest mit einer Einpersonen-Parallelgruppe bewährt. Ein Tester kann immer einmal durch Fremdeinwirkung kleine Fehlleistungen erbringen. Migräne, Verliebtheit, Verstopfung sind hauptsächliche Störfaktoren. Vergleichstests nach der alten, aufwendigen Methode haben übrigens die Richtigkeit der SCTMR-Methode (Simplified-Charles-M. Tan-Market-Research Method) bestätigt. Eine Revolution in der Marktforschung steht bevor.

Unserm Institut ist es nun gelungen, die Rechte für dieses Testprogramm für die Schweiz zu erwerben. Unter Ausnützung



des Datenschutzes in unserm Land wurden alle greifbaren Daten und Zahlen gesammelt, die Ermittlungen zur Aufspürung des statistisch durchschnittlichen Schweizers sind erfolgt. Für eine erste Testserie suchen wir nun vorerst Frauen, die folgende Bedingungen erfüllen:

| | |
|--|--|
| 1. Geschlecht: | weiblich |
| 2. Alter: | 36 Jahre, 2 Monate, 6 Tage (Stichtag 11.9.87, Geburtsurkunde beilegen) |
| 3. Lebenserwartung: | 80,83 Jahre (ärztliches Fitnesattest nach US 83-Norm, Liste mit erreichten Lebensaltern von Gross-, Ur- und Urureltern) |
| 4. Zivilstand: | Verheiratet in zu $\frac{2}{3}$ glücklicher Ehe (Scheidungsrate in der Schweiz $\frac{1}{3}$. Zum Zustand Ihrer Ehe bitte 3 Berichte von Nachbarn und Freunden beilegen.) |
| 5. Kinderzahl: | 1,53 (Ein Kind plus Schwangerschaft im 5. Monat; evtl. sehr innige Beziehung zu einem Haustier, bei Punkt 6 abzählen. Ihr Alter bei der 1. Geburt: 26,1 Jahre.) |
| 6. Haustiere: | 1,2 (Hund, Stubenkatze = 1, Katze streunend 0,7, Wellensittich 0,4, Hausmaus 0,05, Fotos beilegen) |
| 7. Wohnort: | Mietwohnung, Agglomeration Zürich, auf 400–499 m ü. M., Grösse: 34 m ² pro Person, Miete: Fr. 72.– pro m ² , (Stand: 1983, Teuerung einberechnen!) |
| 8. Arztbesuche pro Jahr: (ohne Zahnarzt und Naturheiler) | 7 (Attest des Arztes, der Krankenkasse beilegen) |
| 9. Verbrauch an Waschmitteln: | Toilettenseife: 0,558 kg Textilwaschmittel: 10,262 kg (gebrauchte und angefangene Packungen sowie Kassazettel mit Datum beilegen) |

Alle Angaben mit den entsprechenden Unterlagen sind bis zum 31. September einzusenden. Nach ihrer Prüfung erhalten sie einen weitem Fragebogen mit 91 weitem Fragen zur Feinabklärung.

Partner & Partner, SCTMR-Testperson
z. Hd. HansjörgENZ, 9999 Niederkleinwenigen

Strengste Diskretion wird zugesichert!