

Das Haßloch-Experiment

In einer Gemeinde in Rheinland-Pfalz lassen Konzerne neue Artikel testen - die Bürger entscheiden mit ihrem Einkauf, ob es die Waren später in ganz Deutschland gibt.

So sieht er also aus, der unberechenbare Kunde: Einsachtzig groß, Mitte 30 und dunkelhaarig. Der Mann greift ins Supermarkt-Regal mit den Weichspülern und studiert die Etiketten. Deren Versprechungen scheint er aber nicht zu glauben. Kurz blickt der Mann nach rechts, nach links. Als er sich unbeobachtet glaubt, schraubt er eine blaue Flasche auf und riecht daran, dann eine rosafarbene. Die blaue legt er schließlich in seinen Einkaufswagen. In diesem Supermarkt in Haßloch kann eine solche Entscheidung weitreichende Folgen haben: Sie könnte das Aus für das Konkurrenz-Produkt in deutschen Supermärkten bedeuten.

Ohne Haßloch sähe Deutschland anders aus

Haßloch ist eine Gemeinde in Rheinland-Pfalz, die man auf der Karte suchen muss. Wohl keiner der etwa 20.000 Einwohner würde protestieren, wenn man diese Gegend, in der sich der Uhrmacher noch eine Mittagspause leistet, als Provinz bezeichnet. Aber ohne die Haßlocher sähe Deutschland anders aus. Was die Haßlocher einkaufen, dies bekommt auch die Republik in die Regale gestellt, was sie verschmähen, bekommen andere gar nicht erst zu sehen.

In Haßloch betreibt die Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) seit 1986 einen bundesweit einzigartigen Testmarkt. Die neue Zahnpasta, der neue Joghurt, das neue Duschgel - hier können Hersteller Waren in die Regale der Supermärkte und Drogerien stellen lassen, bevor sie deutschlandweit auf den Markt kommen. Von den knapp 10.000 Haushalten in Haßloch lassen sich 3.000 freiwillig in den Einkaufswagen schauen. Diese Käufer sind so ausgewählt, dass sie die deutsche Bevölkerung im Kleinen abbilden. Das Rentnerehepaar macht mit, der gut verdienende Single, die junge Familie mit Kind, die mit jedem Cent rechnen muss, und auch der Arbeitslose - immer in dem Verhältnis, wie sie auch in Deutschland leben. Und sie kaufen ein, so wie sie es immer machen.

Hans Bauer zum Beispiel kauft nur, was er unbedingt braucht und mit seinem Fahrrad transportieren kann. Das hat er vor dem Edeka in der Herrenstraße abgestellt. Nun steuert er seinen Wagen zielstrebig erst am Gemüsestand vorbei, dann am Kühlregal. Halt macht er bei den Getränken. Dort greift der 74-Jährige nach der Kiste mit dem Mineralwasser im grünen Glas. „Meine Frau schwört darauf“, sagt er. Käufer wie Hans Bauer nennen Konsumforscher „markentreu“.

Ihr Institut in Haßloch liegt mitten im beschaulichen Ortszentrum. „Was immer Sie sich in ihrer Phantasie ausmalen, hinter dieser Tür finden sie es“, steht auf einem Aufkleber an einer der Bürotüren der GfK-Zweigstelle. In dem Raum findet sich aber nur, was man sich auch ohne Phantasie hinter einer Bürotür vorstellt: Computer und Schreibtische. Die Tests der GfK sind streng geheim. Und Marktforscherin Susanne Kurz, 41, leitet sie. „Haßloch ist die härteste Probe für ein neues Produkt“, sagt Kurz. Etwa 70 Prozent aller Artikel, die neu auf den Markt kommen, verschwinden nach einem Jahr wieder aus den Regalen. „Das waren dann Flops“, sagt Kurz. Die Kunden haben sie einfach nicht gekauft. Konzerne wie etwa Bahlsen,

Henkel und Coca Cola können mit ihrem neuen Produkt zur Generalprobe nach Haßloch kommen. Noch bevor sie für viel Geld die Werbe-Maschinerie anwerfen und die Produkte in Massen herstellen, müssen sich die Artikel in Haßloch dann ein letztes Mal beweisen.

Ein halbes Jahr im Regal

Bis zu 25 Aufträge bekommt die GfK jährlich. Die Tests dauern dann in der Regel ein halbes Jahr. Erst in dieser Zeit zeigt sich, ob ein Kunde mit dem Testprodukt zufrieden ist und es auch ein zweites und drittes Mal kauft.

Das Experiment funktioniert aber nur solange, wie es als solches von den Testkäufern so gut wie nicht wahrgenommen wird. Wer sich in den Supermärkten und Drogerien umschaute, entdeckt keinen Unterschied zu anderen in Deutschland. Die wenigen Testprodukte gehen in der üblichen Sortimentsvielfalt unter. Die Kunden werden nur beim Zahlen daran erinnert, dass sie an einem Versuch teilnehmen. Ein Schriftzug auf den schmalen Balken, die an der Kasse die Einkäufe trennen, fordert die Käufer auf, doch bitteschön ihre GfK-Chipkarte vorzulegen.

Alle außer Aldi

Die Artikel werden in den Scanner-Kassen registriert und diese Daten automatisch an die GfK übertragen. Bis auf Aldi, der sich nicht in die Verkaufszahlen schauen lassen will, sind alle sechs Supermärkte und Drogerien Haßlochs auf diese Weise mit der GfK vernetzt. So lernt die GfK die Käufer bestimmter Produkte sehr gut kennen. Sie kann ihren Auftraggebern, etwa dem Zahnpasta-Hersteller ein detailliertes Profil erstellen.

Sie weiß, womit sich der Kunde bisher seine Zähne geputzt hat - und auch, ob er zusätzlich Zahnseide verwendet. Sie weiß sogar, ob der Vier-Personen-Haushalt mit hohem Einkommen lieber zur günstigen Großpackung greift - denn Haushaltsgröße und Einkommen sind als Informationen bei der GfK hinterlegt.

Bis in die Wohnzimmer

Die GfK kann ihrem Auftraggeber sogar die Frage beantworten, was er tun muss, damit der Kunde bald auch lieber zu dem neuen Produkt greift - denn das Experiment begleitet die Teilnehmer bis in die Wohnzimmer. Dort steht in zwei Drittel der Haushalte eine schwarze GfK-Box neben dem Fernseher. Bei diesen Teilnehmern erprobt die GfK sogar die Werbung, die einmal die Markteinführung des neuen Produkts unterstützen soll. Auf neun Kanälen überblendet die GfK zu jeder Tageszeit Werbung zugunsten von Testspots, ohne dass der Zuschauer das merkt. So bekommen die Haßlocher Werbefilme zu sehen, die im nur knapp fünf Kilometer (entfernten) Böhl-Iggelheim niemand kennt. Und wer aufmerksam in der gratis gelieferten Hörzu blättert, könnte dort die entsprechende Anzeige dazu entdecken. Für diese Exemplare der Fernsehzeitschrift werden die Druckmaschinen angehalten, um spezielle Anzeigenseiten einzulegen.

Der Einfluss der Werbung auf das Einkaufsverhalten ließ sich, als der Testmarkt 1986 nach amerikanischem Vorbild aufgebaut wurde, nur in Haßloch messen. Es waren allein praktische Gründe, die die GfK ausgerechnet auf diesen Ort aufmerksam machten. Haßloch war bei einem Pilotprojekt als erste Gemeinde mit

Kabelfernsehen ausgestattet worden - die Voraussetzung, damit sich die GfK überhaupt ins Programm einschalten kann.

„Hier kann man fast alles testen“

Außerdem waren alle wichtigen Supermärkte und Drogerien schon im Ort, und wer anderswo einkaufen will, muss übers Land bis ins benachbarte Städtchen fahren. „Hier kann man fast alles testen“, sagt Steffen Hasse, Marktforscher bei Procter & Gamble. Der amerikanische Konsumgüter-Hersteller hat bereits mehr als 50 Tests in Haßloch durchgezogen. Der Weichspüler „Lenor“ und die „Always“-Binden etwa mussten sich hier bewähren. Haßloch liefert dabei fast immer sehr präzise Ergebnisse. Die Erfahrungen, die die GfK hier macht, stimmen zu 90 Prozent mit späteren Marktdaten überein.

Konkurrenten kriegen alles mit

Es gibt aber auch Nachteile: Konkurrenten etwa brauchen nur die Regale abzuschreiten, um zu erfahren, was der Mitbewerber vorhat. „Die Offenherzigkeit Haßlochs ist ein Problem“, sagt Hasse. Auch seien die Tests teuer und langwierig. Die Kosten von 200.000 Euro und mehr für einen Probelauf nehmen trotzdem viele Konzerne in Kauf, wenn sie damit das wesentlich teurere Scheitern eines Produkts verhindern können.

So hat Procter & Gamble auch vor wenigen Jahren in Haßloch getestet, ob die in den USA beliebten Rabatt-Coupons - inzwischen auch hier ein beliebtes Werbeinstrument - bei deutschen Kunden ankommen. Testpersonen zu befragen - ein sonst gängiges und wesentlich günstigeres Instrument der Marktforscher - genügte dem Konzern dieses Mal nicht. „Zwischen dem, was die Leute sagen, und was sie dann tatsächlich tun, liegt oft eine große Diskrepanz. Nachher vergessen die Leute die Coupons zu Hause“, sagt Hasse. In Haßloch wurden die Gutscheine an die Testhaushalte verteilt - und die nutzten sie auch.

Für die Always-Binden erprobte Procter & Gamble zwei Werbespots. Das Ergebnis: Einer von beiden führte zu doppelt so hohen Verkaufszahlen. Mit dem besseren Spot warb das Unternehmen später auch deutschlandweit für das Produkt.

In Haßloch, sagt Hasse, erfahren Konzerne auch, ob es sich lohnt, einen kürzeren Werbefilm häufiger zu zeigen, oder einen längeren seltener. Dazu trägt zum Beispiel Annette Penn bei. Seit sechs Jahren kauft die Familie der 42-jährigen Buchhändlerin im Dienste der GfK ein. Zu Hause nutzt sie gleich die Gelegenheit, mit einem Ortsfremden Werbung zu schauen: „Ist das eine Testwerbung?“, fragt sie, als gerade eine Gesichtscreme mit Ingwer-Extrakt angepriesen wird. Sie könne es ja nicht wissen, sagt Annette Penn, sie kennt ja nur die Werbung, die bei ihr läuft.

Die GfK arbeitet nahezu geräuschlos und unsichtbar. Dass Annette Penn ein Testprodukt erwischt hat, merkt sie nur, wenn es nach einiger Zeit vorübergehend oder für immer aus den Regalen verschwindet. „Und plötzlich gab es das nicht mehr“ Mit einem Müsli ging ihr das einmal so. „Die Kinder haben das so gerne gegessen“, sagt sie, „und plötzlich gab es das nicht mehr.“ Sie erzählt das wie eine Anekdote - ganz ohne Ärger in ihrer Stimme.

Ihre Eltern hatten sie auf die Idee gebracht, auch als Testhaushalt teilzunehmen. Als die GfK mal wieder Flugblätter verteilte und neue Teilnehmer suchte, bewarb sich ihre Familie.

„Das hat ja auch Vorteile“, sagt sie und nennt die Hörzu, die sie kostenlos bekommt und den Zuschuss von 3 Euro 85 im Monat zu den Kabelgebühren. Dafür muss sie nicht einmal Fragen zu den neuen Produkten beantworten. Von der GfK hört sie höchstens, wenn das Institut wissen will, ob sich am Einkommen etwas geändert hat oder wenn die schwarze Fernseh-Box kaputt ist. Ansonsten melden sich die Konsumforscher nur, wenn die Penns lange nicht in Haßloch eingekauft haben. Nach einigen Wochen erkundigen sich dann Mitarbeiter, ob man vielleicht lange im Urlaub war. Denn eines duldet die GfK nicht: Wenn Haßlocher wie die Familie Penn auf Dauer anderswo einkaufen als in Haßloch.

Quelle: Szymanski, Mike: Das Haßloch-Experiment, in: Süddeutsche Zeitung vom 19.05.2010, Zugriff am 28.11.2014 unter: www.sueddeutsche.de/wirtschaft/2.220/der-deutsche-testmarkt-das-hassloch-experiment-1.907694