

ZA – Archiv Nr. 0101

*Der Markenartikel
im Urteil des Verbrauchers
(Aug. 1958)*

(Aug. – Sept. 1958)

*Der Markenartikel
im Urteil der Verbraucher*

EINE SOZIALPSYCHOLOGISCHE UNTERSUCHUNG

ELISABETH NOELLE
GERHARD SCHMIDTCHEN
HERTA LUDWIG
HANS SCHNELLER

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE · ALLENSBACH

Viertelgruppe A

4. „Jetzt eine Frage zu Markenartikeln: Manchmal kann man ja verschiedener Ansicht sein, ob ein Artikel ein Markenartikel ist oder nicht. Ich möchte Ihnen jetzt einige Beispiele vorlesen und Sie fragen, ob Sie sagen würden, das ist ein Markenartikel.“

- a) „Kennen Sie die Schuhcreme Erdal?“
 JA (*)
 NEIN ()
 MARKENARTIKEL ()
 KEIN Markenartikel ()
 WEISS NICHT ()
- * „Ist Erdal Ihrer Ansicht nach ein Markenartikel oder kein Markenartikel?“
- b) „Wenn Sie jetzt an Neckermann denken — kennen Sie dieses Versandhaus?“
 JA (*)
 NEIN ()
 MARKENARTIKEL ()
 KEIN Markenartikel ()
 WEISS NICHT ()
- * „Finden Sie, ein Radiogerät oder ein Kühlschrank oder ein Bügeleisen, die Neckermann mit seinem Firmenzeichen versteht, ist ein Markenartikel oder kein Markenartikel?“
- c) „Kennen Sie die Autofirma Mercedes-Benz?“
 JA (*)
 NEIN ()
 MARKENARTIKEL ()
 KEIN Markenartikel ()
 WEISS NICHT ()
- * „Würden Sie sagen, ein Personenwagen von Mercedes-Benz ist ein Markenartikel oder kein Markenartikel?“
- d) „Haben Sie schon einmal von Jantzen-Badeanzügen gehört?“
 JA (*)
 NEIN ()
 MARKENARTIKEL ()
 KEIN Markenartikel ()
 WEISS NICHT ()
- * „Finden Sie, ein modisches Erzeugnis wie ein Badeanzug von Jantzen ist ein Markenartikel oder kein Markenartikel?“
- e) „Haben Sie schon einmal von Jacobs-Kaffee gehört?“
 JA (*)
 NEIN ()
 MARKENARTIKEL ()
 KEIN Markenartikel ()
 WEISS NICHT ()
- * „Ist Jacobs-Kaffee Ihrer Ansicht nach ein Markenartikel oder kein Markenartikel?“
- f) „Und als letztes noch die Lebensmittel vom Konsum: Haben Sie schon — zum Beispiel — Marmelade oder Margarine oder Wein mit dem Konsum-Zeichen, ich meine mit den Buchstaben GEG drauf, gesehen?“
 JA, SCHON GESEHEN . . . (*)
 NEIN, aber kenne die Bezeichnung GEG . . . (*)
 NIE VON GEG GEHÖRT ()
- * „Würden Sie sagen, Marmelade mit dem Zeichen GEG auf dem Glas ist ein Markenartikel oder kein Markenartikel?“
 MARKENARTIKEL ()
 KEIN Markenartikel ()
 WEISS NICHT ()

In der Viertelgruppe B wurde die Reihenfolge dieser Artikel gedreht, d. h. zuerst wurde nach Marmelade gefragt und zuletzt nach Erdal.

In der Viertelgruppe C wurde für ODOL, SHELL, GRUNDIG, VETRIX, MESSMER-TEE und Marmelade aus KAISER'S KAFFEE-Geschäft erfragt, ob es sich dabei um einen Markenartikel handelt.

In der Viertelgruppe D wurden die gleichen Artikel wie in der Viertelgruppe C, aber in umgekehrter Reihenfolge erfragt.

5. „Angenommen, Sie sehen diese Seite zum ersten Male in einem Geschäft.“ (INTERVIEWER übergibt blaues Bildblatt 2!) * „Wenn Sie so nach der Packung gehen: würden Sie sagen, das ist wahrscheinlich ein Markenartikel oder kein Markenartikel?“

- MARKENARTIKEL ()
 KEIN Markenartikel ()
 WEISS NICHT ()

6. „Um noch einmal auf Markenartikel zurückzukommen: Ich möchte Ihnen jetzt Verschiedenes vorlesen und Sie fragen, ob das Ihrer Ansicht nach zu einem Markenartikel dazugehört oder nicht.“ **

- a) „Manche Leute sagen, ein Markenartikel muß alt-eingeführt sein. Solange sich ein Artikel nicht mindestens fünf Jahre lang bewährt hat, kann man ihn nicht als Markenartikel bezeichnen. Finden Sie, das stimmt, oder das stimmt nicht?“
 STIMMT ()
 STIMMT NICHT ()
 WEISS NICHT ()
- b) „Dann heißt es auch, zu einem Markenartikel gehört, daß er in allen Geschäften zum selben Preis verkauft wird. Finden Sie, das gehört zu einem Markenartikel, oder gehört das nicht dazu?“
 GEHÖRT DAZU ()
 GEHÖRT NICHT DAZU ()
 WEISS NICHT ()
- c) „Es wird auch gesagt, ein Markenartikel muß von einer großen Firma stammen, in der viele Leute beschäftigt sind. Würden Sie da zustimmen oder nicht zustimmen?“
 ZUSTIMMEN ()
 NICHT ZUSTIMMEN ()
 WEISS NICHT ()
- d) „Andere sagen, ein Markenartikel muß immer dieselbe Qualität haben, er darf nicht mal so und mal so sein, oder gehört das nicht dazu?“
 MUSS SO SEIN ()
 GEHÖRT NICHT DAZU ()
 WEISS NICHT ()
- e) „Weiter wird gesagt, wenn auf einem Artikel ein Name oder ein Zeichen daraufsteht, dann ist es bestimmt eine Markenware. Markenlose Artikel dürfen überhaupt keinen bestimmten Namen haben. Finden Sie, das stimmt, oder das stimmt nicht?“
 STIMMT ()
 STIMMT NICHT ()
 WEISS NICHT ()
- f) „Schließlich hört man noch: Einen Markenartikel kann man daran erkennen, daß eine Garantie darauf gegeben wird, daß man ihn anstandslos umtauschen kann, wenn man einen Fehler entdeckt. Ist das so bei allen Markenartikeln, oder ist das nicht immer so?“
 IST SO ()
 IST NICHT IMMER SO ()
 WEISS NICHT ()

7. „Hier habe ich einige Karten, auf denen verschiedene Eigenschaften stehen.“ (INTERVIEWER übergibt weißes Kartenspiel!) „Ob Sie bitte alle durchlesen und mir die herauslegen, die Ihrer Ansicht nach auf Markenartikel zutreffen, die Sie besonders hervorheben würden?“ (Alles Genannte einkreisen!)

- / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10 / 11 / 12 /
 WEISS NICHT,
 KEIN URTEIL ()

* Vorlage eines Bildblattes, auf dem eine Seifenpackung abgebildet ist. Die abgebildete Seifenpackung wurde in vierfacher Wechsel unterschiedlich beschriftet. Jeweils eine Viertelgruppe der Befragten bekam eines dieser Blätter vorgelegt.

- In der Viertelgruppe A: LAURA, hergestellt von den LAURA-WERKEN, DM —,60
 In der Viertelgruppe B: LAURA, DM —,60
 In der Viertelgruppe C: LAURA, hergestellt von den LAURA-Werken
 In der Viertelgruppe D: LAURA

** In jedem zweiten Fragebogen wurden diese Fragen in umgekehrter Reihenfolge vorgelesen.

8. ACHTUNG INTERVIEWER, Bildblatt 3 bei Männern so überreichen, daß das große M zu sehen ist; bei Frauen hingegen so, daß das große F zu sehen ist!

AN FRAUEN ←	→ AN MÄNNER
„Sehen Sie, hier unterhalten sich gerade zwei Frauen. Welche sagt das, was auch Sie darüber denken — die Obere oder die Untere?“*	„Sehen Sie, hier unterhalten sich gerade zwei Männer. Welcher sagt das, was auch Sie darüber denken — der Obere oder der Untere?“*
Die OBERE ()	Der OBERE ()
Die UNTERE ()	Der UNTERE ()
UNENTSCHEIDEN ()	UNENTSCHEIDEN ()

Frage an die Viertelgruppe A:

9. „Etwas anderes: Angenommen, Sie sehen in einem Geschäft eine Flasche Weinbrand von einer Marke, die Sie noch nicht kennen. Was glauben Sie, wer die Marke auf die Flasche gesetzt hat: Kann das nur die Firma sein, die den Weinbrand hergestellt hat, oder auch ein Handelsunternehmen, das den Weinbrand nicht selbst hergestellt hat, sondern nur verkauft?“	NUR DIE FIRMA, die den Weinbrand HERGESTELLT HAT () AUCH EIN HANDELSUNTERNEHMEN () UNENTSCHEIDEN, weiß nicht ()
--	--

Frage an die Viertelgruppe B:

10. „Etwas anderes: Angenommen, Sie sehen in einem Geschäft eine Flasche Haarwasser von einer Marke, die Sie noch nicht kennen. Was glauben Sie, wer die Marke auf die Flasche gesetzt hat: Kann das nur die Firma sein, die das Haarwasser hergestellt hat, oder auch ein Handelsunternehmen, das das Haarwasser nicht selbst hergestellt hat, sondern nur verkauft?“	NUR DIE FIRMA, die das Haarwasser HERGESTELLT HAT () AUCH EIN HANDELSUNTERNEHMEN () UNENTSCHEIDEN, weiß nicht ()
--	---

Frage an die Viertelgruppe C:

11. „Etwas anderes: Angenommen, Sie sehen in einem Geschäft abgepacktes Mehl von einer Marke, die Sie noch nicht kennen. Was glauben Sie, wer die Marke auf die Packung gesetzt hat: Kann das nur die Firma sein, die das Mehl hergestellt hat, oder auch ein Handelsunternehmen, das das Mehl nicht selbst hergestellt hat, sondern nur verkauft?“	NUR DIE FIRMA, die das Mehl HERGESTELLT HAT () AUCH EIN HANDELSUNTERNEHMEN () UNENTSCHEIDEN, weiß nicht ()
---	---

Frage an die Viertelgruppe D:

12. „Etwas anderes: Angenommen, Sie sehen auf einem Staubsauger eine Marke, die Sie noch nicht kennen. Was glauben Sie, wer die Marke auf den Staubsauger gesetzt hat: Kann das nur die Firma sein, die den Staubsauger hergestellt hat, oder auch ein Handelsunternehmen, das den Staubsauger nicht selbst hergestellt hat, sondern nur verkauft?“	NUR DIE FIRMA, die den Staubsauger HERGESTELLT HAT () AUCH EIN HANDELSUNTERNEHMEN () UNENTSCHEIDEN, weiß nicht ()
---	--

13. „Noch ein paar Fragen zum Einkaufen: Kaufen Sie manchmal Nudeln?“ (Bei Rückfragen: Auch Makaroni oder Spaghetti sind gemeint!)	JA () NEIN ()** ** Gleich übergehen zu Frage 15!
--	--

* In jedem zweiten Fragebogen wurden die Alternativen in umgekehrter Reihenfolge vorgelegt.

14. „Kaufen Sie die Nudeln im allgemeinen lose oder immer in der Packung?“

- Immer PACKUNG ()*
- TEILS LOSE, TEILS PACKUNG ()*
- Immer LOSE ()
- EINE oder ZWEI BESTIMMTE MARKEN ()*
- WECHSLE AB, MARKE EGAL ()
- „Wenn Sie die Nudeln in der Packung kaufen — nehmen Sie da eine bestimmte Marke, oder wechseln Sie zwischen den verschiedenen Marken ab?“
- Und zwar Marke(n)?
 1.
 2.

15. „Kaufen Sie manchmal Mehl?“

JA ()
NEIN ()**
** Gleich übergehen zu Frage 17!

16. „Kaufen Sie Mehl im allgemeinen lose oder in der fertigen Packung, also im Beutel oder im Karton?“

- Immer PACKUNG ()*
- TEILS LOSE, TEILS PACKUNG ()*
- Immer LOSE ()
- EINE oder ZWEI BESTIMMTE MARKEN ()*
- WECHSLE AB, MARKE EGAL ()
- „Nehmen Sie bei Mehl eine bestimmte Marke, oder wechseln Sie zwischen den verschiedenen Marken ab?“
- Und zwar Marke(n)?
 1.
 2.

17. „Kaufen Sie manchmal Hautcreme?“

JA ()
NEIN ()**
** Gleich übergehen zu Frage 19!

18. „Nehmen Sie bei Hautcreme eine bestimmte Marke, oder wechseln Sie zwischen den verschiedenen Marken ab?“

- EINE oder ZWEI BESTIMMTE MARKEN ()*
- WECHSLE AB, MARKE EGAL ()
- Und zwar Marke(n)?
 1.
 2.

19. „Jetzt noch eine Frage zu Schuhen: Haben Sie bei Schuhen eine bestimmte Marke, die Sie immer oder meistens kaufen, oder haben Sie bei Schuhen keine bestimmte Marke?“

BESTIMMTE MARKE ()*

- KEINE bestimmte Marke ()
- Und zwar Marke(n)?
 1.
 2.

20. „Etwas anderes: Wer kocht im allgemeinen bei Ihnen im Haushalt?“

- Auszug aus 1022/6
- ICH SELBST ()
 JEMAND ANDERS ()
 NIEMAND ()

An anderer Stelle im Interview:

21. „Wenn man Anzeigen sieht oder den Werbefunk hört, gibt es ja grundsätzlich zwei Möglichkeiten: entweder erfährt man dabei auch gleich den Preis, oder vom Preis selbst ist nichts gesagt. Was ist Ihre Meinung: haben Sie es gern, wenn der Preis gleich angegeben wird, oder reicht es Ihrer Ansicht nach, wenn man im Geschäft dann hört, was der Artikel kostet?“

- PREIS GLEICH ANGEBEN ()
 REICHT, wenn man ihn im Geschäft hört ()
 UNENTSCHEIDEN ()
 EGAL ()

22. INTERVIEWER, bitte einstufen:
 Hat der/die Befragte Kinder zwischen 6 und 15 Jahren?

- JA, EINES ()
 JA, MEHRERE ()
 NEIN ()**
 ** Gleich übergehen zur Statistik!

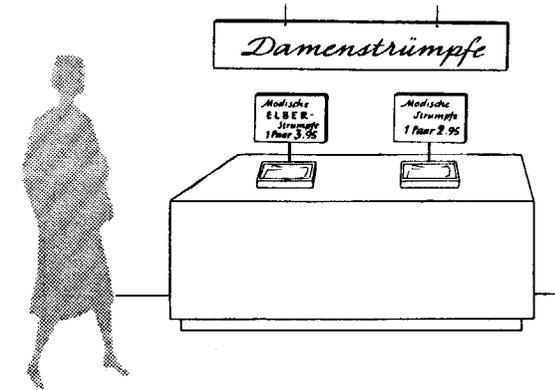
23. „Noch eine Frage zum Einkaufen: Schicken Sie Ihr Kind

etwas Ihrer Kinder öfter zum Einkaufen, ich meine Lebensmittel und so weiter, oder kommt das ganz selten vor? — Was darf ich aufschreiben?“

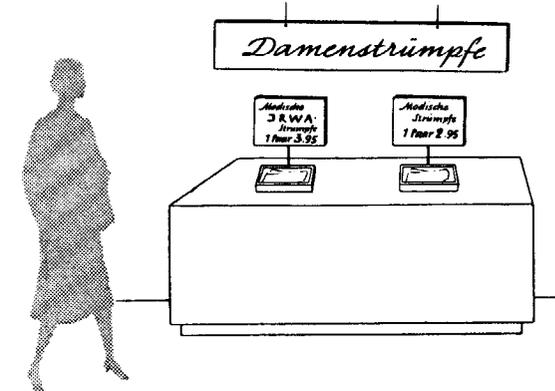
- „TÄGLICH, FAST TÄGLICH“ ()
 „PAARMAL IN DER WOCHE“ ()
 „NICHT SO OFT“ ()
 „EIGENTLICH NIE“ ()

Drei Bildblätter für einen experimentellen Einkaufstest mit Frauen.

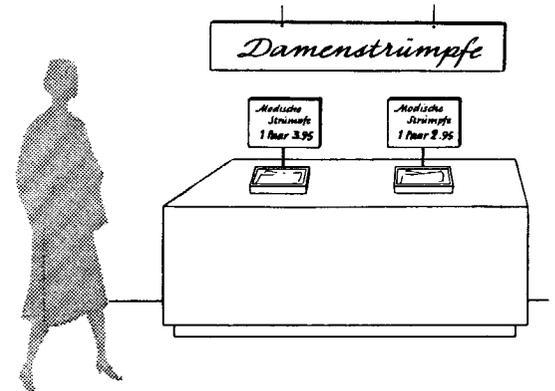
Bildblatt für die Befragten-Gruppe A (repräsentativer Querschnitt von 250 Frauen ab 16 Jahre)



Bildblatt für die Befragten-Gruppe B (ebenfalls ein Querschnitt von rund 250 Frauen ab 16 Jahre)

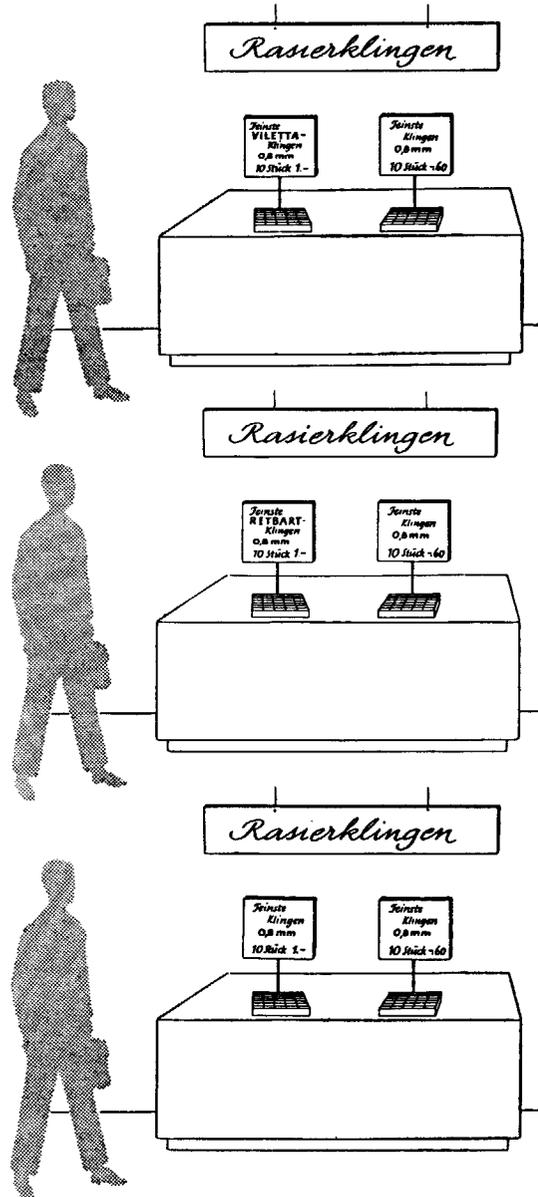


Bildblatt für die zusammengefaßten Befragten-Gruppen C und D (repräsentativer Querschnitt von rund 500 Frauen ab 16 Jahre)



Anmerkung: Die Original-Bildblätter waren auf gelben DIN-A-4-Bogen abgezogen. Die gelbe Farbe diente dazu, dem Interviewer die Orientierung in seinen Unterlagen zu erleichtern. Diese Bildblätter waren im übrigen zweiseitig bedruckt: auf der einen Seite war eine der hier dargestellten Einkaufsszenen mit der Schattenfigur einer Frau zu sehen, auf der anderen Seite die entsprechende Szene mit einem Mann, der Rasierklingen einkauft. Je nachdem, ob ein Mann oder eine Frau befragt wurde, zeigte der Interviewer der Auskunftsperson die eine oder die andere Seite des Bildblattes.

Drei Bildblätter für einen experimentellen Einkaufstest mit Männern.



Bildblatt für die Befrag-
tengruppe A (repräsentativer
Querschnitt von rd.
250 Männern ab 16 Jahre)

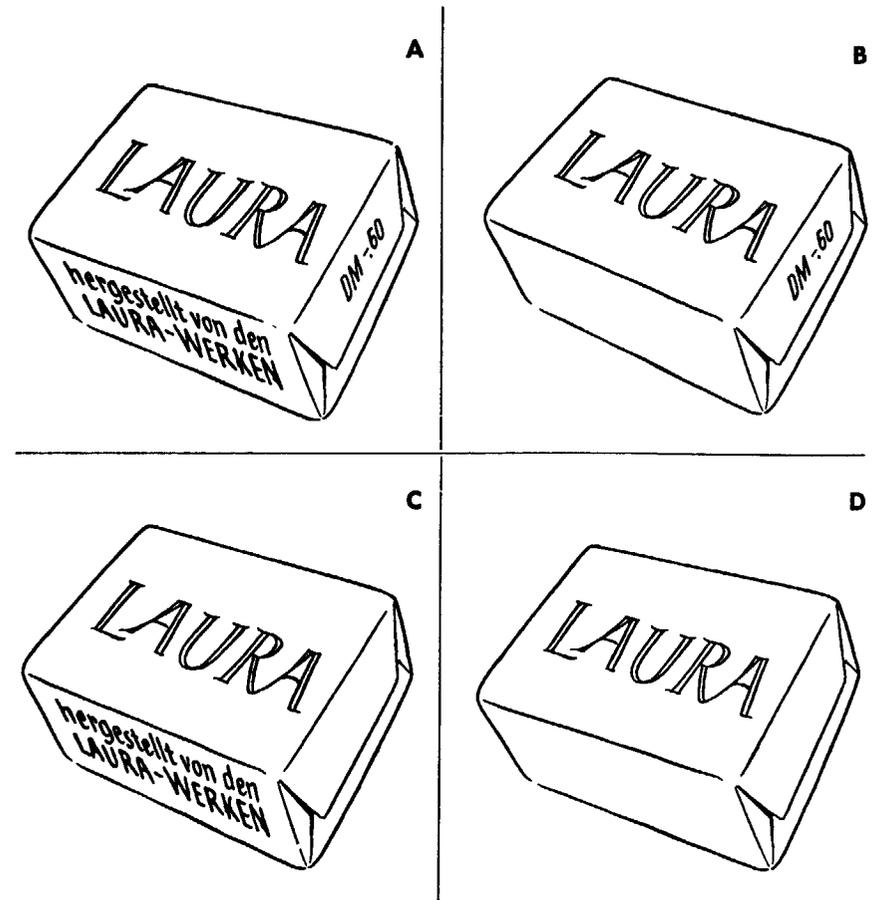
Bildblatt für die Befrag-
tengruppe B (ebenfalls
ein Querschnitt von rund
250 Männern ab 16 Jahre)

Bildblatt für die zusam-
mengefaßten Befragten-
gruppen C und D (reprä-
sentativer Querschnitt
von rund 500 Männern ab
16 Jahre)

Anmerkung: Die Original-Bildblätter waren auf gelben DIN-A-4-Bogen abgezogen. Die gelbe Farbe diente dazu, dem Interviewer die Orientierung in seinen Unterlagen zu erleichtern. Diese Bildblätter waren im übrigen zweiseitig bedruckt; auf der einen Seite war eine der hier dargestellten Einkaufsszenen mit der Schattenfigur eines Mannes zu sehen, auf der anderen Seite die entsprechende Szene mit einer Frau, die Strümpfe einkauft. Je nachdem, ob ein Mann oder eine Frau befragt wurde, zeigte der Interviewer der Auskunftsperson die eine oder die andere Seite des Bildblattes.

VIER SEIFENPACKUNGEN

Test-Abbildungen, mit denen indirekt untersucht wurde, an welchen Merkmalen das Publikum einen Markenartikel erkennt.



Anmerkung: Von den hier gemeinsam wiedergegebenen vier Test-Abbildungen wurde jeweils nur eine (und zwar im DIN-A-4-Format, die Seifenpackung in normaler Abmessung zeigend) einem gesonderten Querschnitt der Bevölkerung vorgelegt. Alle vier Teilgruppen (A, B, C und D) sind selbständige, in jeder Beziehung maßstabgerechte Modellbilder der Bevölkerung des Bundesgebiets mit West-Berlin und somit statistisch vergleichbar. Alle Unterschiede in den Test-Ergebnissen sind daher auf die jeweiligen Packungs-Beschriftungen zurückzuführen.

KARTENSPIEL ZU FRAGE 7, AUGUST-UMFRAGE 1958

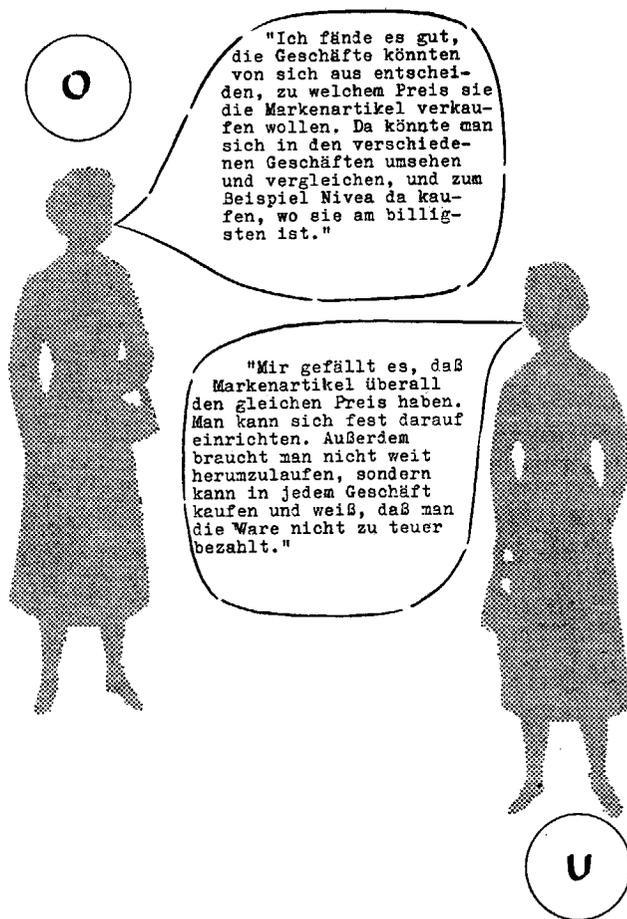
<p>Es gibt keine Ladenhüter.</p> <p style="text-align: right;">1</p>	<p>Man muß die teure Werbung mitbezahlen.</p> <p style="text-align: right;">2</p>
<p>Oft viel zu teuer, man zahlt die Marke mit.</p> <p style="text-align: right;">3</p>	<p>Der Preis steht fest — der Händler kann nicht verlangen, was er will.</p> <p style="text-align: right;">4</p>
<p>Man kann ihn im Geschäft einfach verlangen und muß nicht lange suchen.</p> <p style="text-align: right;">5</p>	<p>Markenartikel sind immer gut in der Qualität, man kann sicher sein, daß man nicht hereinfällt.</p> <p style="text-align: right;">6</p>

Anmerkung: Der hier wiedergegebene Bogen (Originalformat DIN A 4) wurde in einzelne Karten geschnitten, die der Interviewer dem Befragten in *willkürlicher* Reihenfolge in die Hand zu geben hatte. Die Originalkarten waren auf weißem Karton gedruckt, um sie von anderen Interviewer-Unterlagen ähnlichen Formats zu unterscheiden.

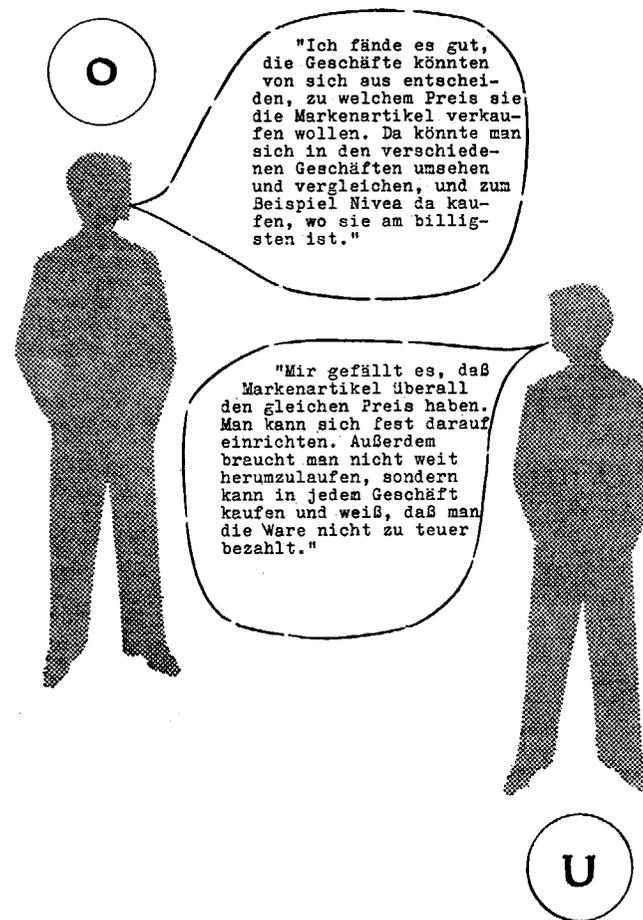
KARTENSPIEL ZU FRAGE 7, AUGUST-UMFRAGE 1958

<p>Man weiß, an wen man sich zu halten hat, und kann auch bei der Fabrik reklamieren, wenn es mal nötig ist.</p> <p style="text-align: right;">7</p>	<p>Markenartikel können auch Kinder gut einkaufen. Man kann ihnen leicht die Bestellung aufgeben und bekommt nichts Verkehrtes mitgebracht.</p> <p style="text-align: right;">8</p>
<p>Markenartikel sind im ganzen Land zu haben, man braucht deshalb bei Reisen nicht auf seine gewohnte Marke zu verzichten.</p> <p style="text-align: right;">9</p>	<p>Bei Markenartikeln weiß man immer genau, was sie kosten, und kann sich beim Eintellen des Geldes im voraus danach richten.</p> <p style="text-align: right;">10</p>
<p>Markenartikel kann man auch in einem fremden Geschäft im Vorbeigehen einmal einkaufen.</p> <p style="text-align: right;">11</p>	<p>Bei technischen Geräten, die Markenartikel sind, hat man für Reparaturen und Wartung einen guten Kundendienst.</p> <p style="text-align: right;">12</p>

Anmerkung: Der hier wiedergegebene Bogen (Originalformat DIN A 4) wurde in einzelne Karten geschnitten, die der Interviewer dem Befragten in *willkürlicher* Reihenfolge in die Hand zu geben hatte. Die Originalkarten waren auf weißem Karton gedruckt, um sie von anderen Interviewer-Unterlagen ähnlichen Formats zu unterscheiden.



Anmerkung: In der Hälfte der Interviews wurde den befragten Frauen ein Bildblatt vorgelegt, das die Alternativen in umgekehrter Anordnung zeigte. Die Äußerung der Schattenfigur „O“ war auf diesem Bildblatt, also der Schattenfigur „U“ in den Mund gelegt und umgekehrt. Diese Vorkehrung wurde getroffen, um einen möglichen Einfluß der Reihenfolge auf die Antworten kontrollieren und ausschalten zu können.



Anmerkung: In der Hälfte der Interviews wurde den befragten Männern ein Bildblatt vorgelegt, das die Alternativen in umgekehrter Anordnung zeigte. Die Äußerung der Schattenfigur „O“ war auf diesem Bildblatt also der Schattenfigur „U“ in den Mund gelegt und umgekehrt. Diese Vorkehrung wurde getroffen, um einen möglichen Einfluß der Reihenfolge kontrollieren und ausschalten zu können.