

Hans Raffée, Günter Silberer (Hg.)

Warentest und Unternehmen

Nutzung, Wirkungen und Beurteilung
des vergleichenden Warentests
in Industrie und Handel

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	36.007
Abstell-Nr. :	A28/1326
Sachgebiete:	5.4
	00251952

Campus Verlag
Frankfurt/New York

Hans Raffée, Günter Silberer und Wolfgang Fritz:

EINLEITUNG: NUTZUNG, WIRKUNGEN UND BEURTEILUNG DES VERGLEICHENDEN WARENTESTS IN INDUSTRIE UND HANDEL. ZIELE UND ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNGEN	11
1. Ausgangspunkte und Anlage der Untersuchungen	11
2. Zum normativen und theoretischen Hintergrund der Untersuchungen	12
3. Wichtige Untersuchungsergebnisse	16

Wolfgang Fritz, Harald Hilger, Hans Raffée, Günter Silberer und Friedrich Förster:

TESTNUTZUNG UND TESTWIRKUNGEN IM BEREICH DER KONSUMGÜTER-INDUSTRIE	27
A Untersuchungsziele und Stand der Forschung	27
B Terminologische und theoretische Grundlagen der Untersuchung	29
C Zur Methodik der empirischen Untersuchungen	37
I. Methoden der Datenerhebung und Merkmale der Erhebungsgesamtheiten	37
II. Methoden der Datenanalyse	40
D Ergebnisse der empirischen Untersuchungen	41
I. Zum Einfluß des Warentests auf das Verhalten von Industrieunternehmen	41
1. Zur Testnutzung von Industrieunternehmen	41
2. Testwirkungen bei Herstellern getesteter Fabrikate	43
2.1 Marketing-Wirkungsfelder des Warentests	43
2.1.1 Wirkungen des Warentests auf die Gestaltung von Marketing-Instrumenten	43
2.1.1.1 Ergebnisse der Industriebefragungen	44

a)	Warentest und Marktforschung	44
b)	Warentest und Produktpolitik	46
c)	Warentest und Entgeltpolitik	48
d)	Warentest und Distributionspolitik	50
e)	Warentest und Kommunikationspolitik	52
2.1.1.2	Ergebnisse der spiegelbildlichen Befragungen im Handel	54
2.1.1.3	Zusammenfassung übereinstimmender Ergebnisse	57
2.1.2	Wirkungen des Warentests auf die Erreichung von Marketing-Zielen	59
2.2	Zur Erklärung relevanter Warentestwirkungen im Bereich der Marketing-Instrumente	63
2.2.1	Entwicklung eines Kausalmodells zur Erklärung produktpolitischer Testwirkungen	63
2.2.2	Empirische Prüfung von Kausalbeziehungen zur Erklärung produktpolitischer Testwirkungen	69
3.	Testwirkungen bei Herstellern nicht getesteter Fabrikate	80
3.1	Wirkungen des Warentests auf die Gestaltung von Marketing-Instrumenten	81
3.2	Wirkungen des Warentests auf die Erreichung von Marketing-Zielen	85
II.	Zum Einfluß des Warentests auf die Funktionsfähigkeit des industriellen Wettbewerbs	88
1.	Theoretische Vorbemerkung	88
2.	Zum Einfluß des Warentests auf die Innovationsfunktion des industriellen Wettbewerbs	89

3.	Zum Einfluß des Warentests auf die Determinanten der Intensität des industriellen Wettbewerbs	91
3.1	Der Warentest und die Nachfragemobilität von Handel und Konsument	91
3.2	Der Warentest und die Anzahl industrieller Wettbewerber	92
4.	Wettbewerbspolitisches Gesamtergebnis	96
E	Zusammenfassung und Anwendungsbezug ausgewählter Untersuchungsergebnisse	98
1.	Zusammenfassung der wichtigsten Untersuchungsergebnisse als Hintergrund der Gestaltungsvorschläge	98
2.	Gestaltungsvorschläge zur Verbesserung der Warentestpraxis	101
2.1	Zur Lösung von Problemen des asymmetrischen Gratifikationspotentials	101
2.2	Zur Lösung des Problems struktureller Nachteile mittelständischer Anbieter	104
2.3	Zur Lösung des Problems innovationshemmender Testwirkungen	107
3.	Bemerkungen zu den Realisierungschancen vorgeschlagener Problemlösungen	112
Harald Hilger, Wolfgang Fritz, Günter Silberer, Hans Raffée und Friedrich Förster:		
	TESTNUTZUNG UND TESTWIRKUNGEN IM BEREICH DES KONSUMGÜTER-HANDELS	115
A	Untersuchungsziele und Stand der Forschung	115
B	Terminologische und theoretische Grundlagen der Untersuchung	117
C	Zur Methodik der empirischen Untersuchungen	125
I.	Merkmale der Grundgesamtheiten und Methoden der Datenerhebung	125
II.	Methoden der Datenanalyse	130

D	Ergebnisse der empirischen Untersuchungen	130
I.	Zur Testnutzung von Handelsunternehmen im Rahmen der Marketing-Politik	130
II.	Wirkungen des Warentests auf die Marketing-Politik von Handelsunternehmen	132
1.	Testwirkungen im Facheinzelhandel	132
1.1	Wirkungen des Warentests auf die Gestaltung von Marketing-Instrumenten	132
1.1.1	Warentest und Marktforschung	132
1.1.2	Warentest und Sortimentspolitik	135
1.1.3	Warentest und Beschaffungspolitik	140
1.1.4	Warentest und Entgeltpolitik	143
1.1.5	Warentest und Distributionspolitik	145
1.1.6	Warentest und Kommunikationspolitik	148
1.1.7	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	150
1.2	Wirkungen des Warentests auf Marketing-Erfolge	151
1.3	Zur Erklärung relevanter Warentestwirkungen im Instrumentalbereich	154
1.3.1	Entwicklung eines Kausalmodells zur Erklärung marketingpolitischer Warentestwirkungen	154
1.3.2	Empirische Prüfung von Kausalbeziehungen zur Erklärung marketingpolitischer Testwirkungen	162
2.	Testwirkungen bei Kaufhaus- und Versandhandelsunternehmen	174
2.1	Wirkungen des Warentests auf die Gestaltung von Marketing-Instrumenten	174
2.2	Wirkungen des Warentests auf Marketing-Erfolge	183
3.	Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Testwirkungen bei den untersuchten Handelsbereichen	186

III. Der Einfluß des Warentests auf die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs im Handel	189
1. Theoretische Vorbemerkung	189
2. Wirkungen von Warentests auf die Diffusion von Innovationen im Handel	190
3. Zum Einfluß des Warentests auf die Determinanten der Intensität des Wettbewerbs im Handel	192
3.1 Wirkungen des Warentests auf die Nachfragemobilität der Konsumenten	192
3.2 Der Einfluß des Warentests auf die Anzahl der Wettbewerber im Handel	193
4. Abschließende Beurteilung der wettbewerbspolitischen Ergebnisse	195
E Zusammenfassung wichtiger Ergebnisse und ausgewählte Gestaltungsvorschläge	197
I. Zusammenfassung	197
II. Ausgewählte Gestaltungsvorschläge für die Verbesserung der Warentestpraxis	199

Wolfgang Fritz, Harald Hilger, Hans Raffée, Günter Silberer
und Friedrich Förster:

DIE BEURTEILUNG DER STIFTUNG WARENTEST AUS DER SICHT VON INDUSTRIE UND HANDEL	201
1. Einleitung	201
1.1 Ziele und Methoden der Untersuchung	201
1.2 Zum Stand der Forschung	203
2. Untersuchungsergebnisse	204
2.1 Zur Beurteilung von Testverfahren und Testergebnissen der Stiftung Warentest	204
2.1.1 Die Sicht der Industrie	204
2.1.2 Die Sicht des Handels	210
2.1.3 Gesamtergebnis	216

2.2 Zur Beurteilung gesamtwirtschaftlicher Auswirkungen der Arbeit der Stiftung Warentest	218
2.2.1 Die Sicht der Industrie	218
a) Zur Macht der Stiftung Warentest	218
b) Zum Einfluß des Warentests auf Wettbewerb und Gesamtwirtschaft	219
2.2.2 Die Sicht des Handels	221
a) Zur Macht der Stiftung Warentest	221
b) Zum Einfluß des Warentests auf Wettbewerb und Gesamtwirtschaft	221
2.2.3 Gesamtergebnis	223
3. Ansatzpunkte für Gestaltungsmaßnahmen zur Verbesserung der Beurteilung der Stiftung Warentest durch die Anbieter	224
LITERATURVERZEICHNIS	229
ANHANG	
A Fragebogenanhang zu den Beiträgen Fritz et al. (Testnutzung) und Hilger et al. (Testnutzung)	239
a) Fragebogen der Befragung von Herstellern getesteter Fabrikate (Auszüge)	241
b) Fragebogen der Befragung von Herstellern nicht getesteter Fabrikate (Auszüge)	247
c) Fragebogen der Befragung von Facheinzelhandels- sowie von Kaufhaus- und Versandhandelsunternehmen	250
B Fragebogen- und Tabellenanhang zum Beitrag Fritz et al. (Beurteilung)	263
a) Fragen zur Beurteilung der Stiftung Warentest seitens der Anbieter	265
b) Tabellen zur Einstellung der Anbieter gegenüber der Stiftung Warentest	267