

Die Sucht nach dem Durchschnitt

Schulnote 2,3 bei der Kundenzufriedenheit, 27 Euro durchschnittlicher Warenkorb, 1,3 Kinder in den Zielgruppen-Haushalten. – bei vielen Befragungs- und Untersuchungs-Ergebnissen dominieren Durchschnittszahlen.

Eigentlich sollte man diese Zahlen gar nicht errechnen. Sie sind entweder für Entscheidungen völlig wertlos oder sie verschleiern. Auf keinen Fall bilden sie die Realität ab. Vielleicht kennen Sie das Bild vom armen Menschen, der mit den Füßen in zwei Wassereimern steht. In dem einen ist Eiswasser, in dem anderen 70 Grad heißes. Im Durchschnitt müsste er sich sauwahl fühlen... Zu hoffen bleibt auch, dass es in Deutschland keinen Haushalt mit 1,3 Kindern gibt.

Warum also die Sucht nach Durchschnittszahlen? Sucht ist, was man ständig sucht. Und für Entscheidungen sucht man Vereinfachung. Auch und gerade in komplexen Zahlenwerken. Da kommen Durchschnittswerte gerade recht:

Wir glauben, Durchschnitt sei die Konzentration auf das Wesentliche. Wir meinen, Durchschnittswerte seien eine Art Zusammenfassung der Zahlenkolonnen - zeitsparend, für den schnellen Überblick. Aus Bequemlichkeit schauen wir auf solche Durchschnittswerte.

Warum halten wir es aber für legitim, Durchschnittszahlen zu betrachten? Weil wir Durchschnitt mit Mehrheit verwechseln. Obwohl uns die Beispiele das Gegenteil beweisen. Durchschnittlich 27 Euro auf dem Kassenbon sind eben nicht mehrheitlich 27 Euro. Diesen Wert kann man außerdem durch völlig unterschiedliche Verteilungen erreichen. Er besitzt kaum Aussagekraft.

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Um das Sortiment zu optimieren, befragen zwei Händler ihre Kunden nach der Zufriedenheit mit der Auswahl. Beide erreichen eine Durchschnittsnote von 2,5. Bei Händler A zeigt sich bei näherer Betrachtung, dass viele sehr gute, aber auch viele ausreichende Beurteilungen abgegeben wurden. Händler B dagegen wurde von fast allen mit der Note 2 oder 3 beurteilt. Das muss doch zu unterschiedlichen Maßnahmen führen! Ohne weitere Angaben kann man natürlich nur spekulieren. Händler A könnte einen starken Mitbewerber haben, mit einer größeren Standard-Auswahl. Er selbst aber bietet einige Sortimente vertieft an. Denken Sie zum Beispiel an ein kleines Kaufhaus mit einer großen Schuhabteilung. Kunden, die sehr stark an diesem Sortiment interessiert sind (vor allem also weibliche), werden sehr gute Noten vergeben. Andere Kunden werden mit Blick auf das Gesamtsortiment ein eher bescheidenes Urteil treffen und in etlichen Sortimentsbereichen den Mitbewerber vorziehen.

Händler B scheint, mit Ausnahme von Händler A in bestimmten Sortimentsbereichen, vor Ort keine besonders starke Konkurrenz zu haben. Wenn es für seine Stadt eine Untersuchung über Kaufkraftströme gibt, sollte er aber unbedingt nachprüfen, ob in seiner Branche ein deutlicher Abfluss in Richtung Nachbarstadt zu verzeichnen ist. Dann würde sich eine generelle Sortimentsverbesserung auf jeden Fall lohnen. Denn für eine Kundenbefragung ist eine Durchschnittsnote von 2,5 nicht spektakulär (soviel Aussagekraft hat sie dann doch).

Lassen Sie uns mal einem Hersteller-Meeting lauschen:

„Meine Damen, meine Herren, das ist Herr Kölber von der F + E. Herr Kölber, bitte stellen Sie uns Ihre neueste Entwicklung vor. Was ist das Besondere daran? „Also, dieses neue B 312 ist in jeder Hinsicht durchschnittlich. Wir haben sämtliche Parameter aller Wettbewerbsangebote analysiert und bewegen uns überall perfekt auf Durchschnitts-Niveau“. „Nichts Überdurchschnittliches?“ „In keinsten Weise!“ „Herr Kölber: Wie lange waren Sie für uns tätig?“

Als Händler, Hersteller oder Dienstleister wissen wir, dass durchschnittliche Angebote bei dem heutigen Wettbewerbsdruck keine Chance haben. Auch Durchschnittlichkeit als persönliches Lebensziel stellt niemanden zufrieden. Jeder sucht ein Gebiet, wo er Überdurchschnittliches zu leisten vermag – beruflich, familiär oder bei seinen Hobbies. Die Individualität, das Nicht-so-sein wie andere, erlaubt uns die Unterscheidung vom Durchschnittsmenschen. Den es gar nicht gibt: Wenn wir in einem Raum sind mit acht anderen Menschen, die wir nicht kennen, dann empfinden wir nicht, dass neun Menschen in einem Raum sind. Wir wissen es, aber wir empfinden es nicht. Wir treffen nur eine

Unterscheidung: Ich und die Anderen. Erst wenn wir die Nicht-Ichs beobachten, uns mit Ihnen unterhalten, uns gegenseitig kennenlernen, dann gewinnen die anderen an Individualität, werden zu acht unterschiedlichen Personen und Persönlichkeiten.

Die Betrachtung anderer Menschen als homogene Gruppe ist also immer eine Mangel-Erscheinung. Sie beruht auf einem Mangel an Informationen, oder einem Mangel an Zeit, oder einem Mangel an Interesse.

Befragungs- und Untersuchungsberichte bieten immer viel mehr Informationen als die Durchschnittszahlen, aus denen in der Regel falsche Schlüsse gezogen werden. Man sollte die gefährlichen kleinen Biester wirklich einfach weglassen. Entweder nimmt man sich dann die Zeit, die Untersuchung vernünftig zu lesen und kann mit ihrer Hilfe fundierte Pläne verabschieden, oder man liest sie nicht. Dann können sie wenigstens keinen Schaden anrichten.

Dirk Friemann, Geschäftsführer Strategische Planung

POINT WERBEAGENTUR GmbH & Co. KG

Wittelsbacherallee 59

32427 Minden

Tel. +49-571-83759-0

Fax +49-571-83759-90

point@point-werbeagentur.de

www.point-werbeagentur.de