



Empfehlungsquote wovon?

VON BJÖRN & SÖREN CHRISTENSEN

Aktuell wirbt das Unternehmen Reemtsma, das elektronische Zigaretten unter dem Markennamen „myblu“ herstellt und vertreibt, mit einer Empfehlungsquote von 90 Prozent für seine Produkte. Konkret gibt das Unternehmen hierzu an, dass es einen Produkttest mit gut 700 Testern durchgeführt hat. In diesem Test würden neun von zehn Rauchern, die „myblu“ über einen längeren Zeitraum getestet haben, diese auch empfehlen. Mag man zu den beschriebenen Produkten stehen wie man will, klingen diese Ergebnisse erst einmal beeindruckend. Allerdings stellt sich – wie bei allen beeindruckenden Aussagen – die Frage, was diese eigentlich bedeuten.

IN DIESEM FALL IST ZUERST ZU BEACHTEN, dass es circa 15 Millionen Raucher in Deutschland gibt, hiervon circa vier Millionen Raucher von elektronischen Zigaretten. Waren diese repräsentativ an dem Test vertreten, und hinterher haben 90 Prozent die besagte elektronische Zigarette empfohlen? Oder haben nur Nutzer von elektronischen Zigaretten an dem Produkttest teilgenommen? Oder waren vielleicht sogar nur Nutzer der „myblu“ an dem Test beteiligt? – In letzterem Fall wäre eine Empfehlungsquote von 90 Prozent eher enttäuschend. Zu all diesen Fragen hat sich Reemtsma auch auf mehrfache Nachfrage nicht äußern wollen. Schon dies zeigt, dass die besagte Empfehlungsquote wenig aussagt.

DARÜBER HINAUS hat sich Reemtsma ebenfalls nicht dazu äußern wollen, wie eine „Empfehlung“ überhaupt definiert war. Bedeutet dies, dass die Produkttester das Produkt grundsätzlich als „gut“ oder gar „sehr gut“ bewertet und empfohlen haben? Es wäre ja auch denkbar, dass die Produkttester die elektronischen Zigaretten empfohlen haben, um sich das Rauchen – auch von besagten elektronischen Zigaretten – in Gänze abzugewöhnen, weil sie zum Beispiel schlecht „geschmeckt“ haben. Man weiß es nicht, da Reemtsma sich eben nicht zu Details des Tests äußern mag.

Und so ist die beschriebene Statistik ein Paradebeispiel dafür, dass ohne Hintergrundinformationen derartige Angaben schlicht wertlos sind und man sie insbesondere bei Werbeaussagen sehr kritisch hinterfragen sollte – speziell, wenn sich das werbende Unternehmen zu allen Nachfragen in Schweigen hüllt. ●



Björn Christensen (links) ist Professor für Statistik und Mathematik an der FH Kiel. **Sören Christensen** ist Professor für Stochastik an der Christian-Albrechts-Universität Kiel. Für unsere Leser holen die Brüder Mathematik in den Alltag.

