

Drei Neuntel ist besser als ein Drittel

Björn und Sören Christensen

Ein Drittel der Deutschen tut sich schwer mit Bruchrechnung, vielleicht ist es sogar ein Viertel.“ Dieser spaßig gemeinte Satz soll verdeutlichen, dass vielen der Umgang mit Brüchen nicht ganz leichtfällt. Insbesondere im Eifer des Gefechts kommen Menschen – zum Beispiel auch Politiker („Aber schauen Sie, wir haben jetzt jeden vierten Deutschen geimpft. Diese Woche wird es noch jeder fünfte werden.“, Jens Spahn im April 2021) – mit der Einordnung der Brüche durcheinander.

Dieses Wissen über die Schwierigkeiten beim Umgang mit Brüchen kann auch für den geschäftlichen Erfolg entscheidend sein. Diese Erkenntnis musste das US-amerikanische Unternehmen A&W in den 1980er Jahren schmerzlich erlangen. A&W, benannt nach den Gründern Roy Allen und Frank Wright, ist in Deutschland weitgehend unbekannt. Bei dem vor 100 Jahren gegründeten Unternehmen handelt sich aber um den Pionier der Franchise-Systemgastronomie, also von Restaurants, wie man sie heute etwa durch Ketten wie McDonald-s oder Burger King kennt. Auch das Angebot von A&W ist ähnlich wie bei der bekannteren Konkurrenz: Es ist geprägt von Burgern.

Vor 40 Jahren war vor allem McDonald-s deutlich erfolgreicher als A&W, so dass diese eine große Aufholkampagne planten. Erfolgreichstes Produkt von McDonald-s war damals der „Quarter Pounder“, ein Burger mit einem Viertel Pfund Fleisch. Der Kern der A&W-Kampagne war die Einführung eines „Third-of-a-Pound Burgers“ zum gleichen Preis wie das Konkurrenzprodukt. Man bekam also ein Drittel Pfund Fleisch statt nur ein Viertel – wenn das kein Kaufargument ist. Die Aktion war allerdings ein Flopp. Der „Third-of-a-Pound Burger“ war ein Ladenhüter.

Mit Marktforschungsuntersuchungen war der Grund auch schnell gefunden: Zwar wussten die meisten Amerikaner natürlich, dass $\frac{1}{3}$ mehr als $\frac{1}{4}$ ist. Die praktische Umsetzung beim Burgerkauf gelang dann aber doch nicht – viele gingen davon aus, dass der Klassiker von McDonald-s mehr Fleisch enthalte.

Dieser Flop ist inzwischen ein Klassiker im Marketing-Bereich. Nun hat A&W dies mit einem Augenzwinkern wieder aufgegriffen und teilt mit: „Unsere besten Mathematiker arbeiten tageslang und versuchen, den unknackbaren Code zu knacken, die unlösbare Gleichung zu lösen, um uns von dieser peinlichen Episode zu erholen.“ Das Ergebnis war im vergangenen Herbst die Einführung eines „ $\frac{3}{9}$ -Pfund-Burgers“, der sich nach Firmenangaben anscheinend deutlich besser verkauft als der damalige „Third-of-a-Pound Burger“. Wer weiß, ob McDonald-s vielleicht bald mit einem „ $\frac{4}{16}$ Pounder“ kontert...



Björn Christensen ist Professor für Statistik und Mathematik an der FH Kiel. **Sören Christensen** ist Professor für Stochastik an der Christian-Albrechts-Universität Kiel.

