

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 113 (1987)
Heft: 37

Artikel: Werden Sie SCTMR - Testperson!
Autor: Enz, Hansjörg / Marsden, Ian David
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-619661>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Suchen Sie die berufliche Herausforderung?

Werden Sie SCTMR-Testperson!

«Das ist jetzt das neue *Schlrp* in der Tube? Das schmeckt ja fantastisch! Da kaufe ich gleich 11 Tuben, jetzt ist ja Sonderaktion!»

«Mein neues *Flotsch* wäscht jetzt viel weisser, sogar Buntess, woran kann das liegen?» – «Tja, Frau Huber, ihr altes Waschmittel hat jetzt halt die neue «Pull-in-kipp-out»-Verpackung!» – «Aha, das muss es sein, das muss ich aber gleich meinen Nachbarinnen erzählen!»

Man merkt, das neue *Schlrp* kommt an, sogar eine neue Verpackung, wie im Falle von *Flotsch*, wirkt absatzfördernd. Zufall? – Nein. Denn neue Produkte, aber auch Änderungen schon bekannter Produkte werden nicht einfach so auf den Markt geworfen. Flops wären da vorprogrammiert. Der Markt wird vorher eingehend untersucht, das Produkt getestet. Hunderte von Befragern sind Tag für Tag im Dienste der Konsumenten unterwegs, Legionen von Testern, Testerinnen, Hunderten etc. essen Test, machen Kreuze auf ellenlangen Fragebogen, geben Befragern nachts um halb zehn bereitwillig Auskunft am Telefon.

Ohne Marktforschung läuft gar nichts mehr. Aber sie ist extrem zeitaufwendig, arbeitsintensiv, kostspielig. Und wer bezahlt das alles zum Schluss? Der Konsument, weil die ganzen Kosten natürlich auf das Produkt abgewälzt werden.

Endlich kommt nun aus Amerika (woher denn sonst?) die Idee! Ein neues revolutionäres Testverfahren, entwickelt vom Korea-Amerikaner Charles A. Tan. Er geht aus von folgender einfacher, aber genialer Idee: Bei Tests werden Hunderte, Tausende von Personen zum gleichen Thema, Produkt befragt. Ganz verschiedene Leute äussern sich zu den gleichen Fragen. Die einzelnen Antworten werden schliesslich zusammengefasst, aufgelistet, per Computer ausgewertet. Was herauskommt, ist schlussendlich nichts anderes als das, was die Mehrheit denkt, was ihr gefällt, was sie empfindet. Das Resultat ist also ein Durchschnitt der Meinungen der Getesteten. Oder die Meinung des per Computer errechneten durchschnittlichen Testers. Genau hier setzt Tan an. Er ist der Meinung, dass sich solche Tests viel einfacher gestalten lassen, wenn man den umgekehrten Weg geht.

In allen zivilisierten Ländern besteht eine Unmenge von Statistiken, Datenerhebungen über Personen, ihre Denkweisen und Vorlieben. Tan hat nun einen Computer mit allen in Amerika greifbaren Daten ge-

füttert und hat so den statistisch durchschnittlichen Amerikaner, die durchschnittliche Amerikanerin ermittelt. Nachdem er genau wusste, wie der ideale Durchschnitts-Amerikaner denkt, empfindet, aussieht, ging es nur noch darum, diese Leute per Fernsehwerbung, per Zeitungsinsert zu finden. Tan fand eine erstaunliche Anzahl Probanden, die genau dem Computerbild entsprachen. Seither testet sein Institut ein neues Produkt, eine neue Verpackung, einen neuen Schriftzug nicht mehr an Tausenden von Leuten, sondern genau noch an zwei. Natürlich wäre auch nur eine einzige Testperson möglich. Trotzdem hat sich der Kontrolltest mit einer Einpersonen-Parallelgruppe bewährt. Ein Tester kann immer einmal durch Fremdeinwirkung kleine Fehlleistungen erbringen. Migräne, Verliebtheit, Verstopfung sind hauptsächlich Störfaktoren. Vergleichstests nach der alten, aufwendigen Methode haben übrigens die Richtigkeit der SCTMR-Methode (Simplified-Charles-M. Tan-Market-Research Method) bestätigt. Eine Revolution in der Marktforschung steht bevor.

Unserm Institut ist es nun gelungen, die Rechte für dieses Testprogramm für die Schweiz zu erwerben. Unter Ausnützung



des Datenschutzes in unserm Land wurden alle greifbaren Daten und Zahlen gesammelt, die Ermittlungen zur Aufspürung des statistisch durchschnittlichen Schweizers sind erfolgt. Für eine erste Testserie suchen wir nun vorerst Frauen, die folgende Bedingungen erfüllen:

- | | |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Geschlecht: | weiblich |
| 2. Alter: | 36 Jahre, 2 Monate, 6 Tage
(Stichtag 11.9.87, Geburtsurkunde beilegen) |
| 3. Lebenserwartung: | 80,83 Jahre (ärztliches Fitnesstest nach US 83-Norm, Liste mit erreichten Lebensaltern von Gross-, Ur- und Urureltern) |
| 4. Zivilstand: | Verheiratet in zu $\frac{2}{3}$ glücklicher Ehe (Scheidungsrate in der Schweiz $\frac{1}{3}$. Zum Zustand Ihrer Ehe bitte 3 Berichte von Nachbarn und Freunden beilegen.) |
| 5. Kinderzahl: | 1,53 (Ein Kind plus Schwangerschaft im 5. Monat; evtl. sehr innige Beziehung zu einem Haustier, bei Punkt 6 abzählen. Ihr Alter bei der 1. Geburt: 26,1 Jahre.) |
| 6. Haustiere: | 1,2 (Hund, Stubenkatze = 1, Katze streunend 0,7, Wellensittich 0,4, Hausmaus 0,05, Fotos beilegen) |
| 7. Wohnort: | Mietwohnung, Agglomeration Zürich, auf 400–499 m ü. M., Grösse: 34 m ² pro Person, Miete: Fr. 72.– pro m ² , (Stand: 1983, Teuerung einberechnen!) |
| 8. Arztbesuche pro Jahr:
(ohne Zahnarzt und Naturheiler) | 7 (Attest des Arztes, der Krankenkasse beilegen) |
| 9. Verbrauch an
Waschmitteln: | Toilettenseife: 0,558 kg
Textilwaschmittel: 10,262 kg (gebrauchte und angefangene Packungen sowie Kassazettel mit Datum beilegen) |

Alle Angaben mit den entsprechenden Unterlagen sind bis zum 31. September einzusenden. Nach ihrer Prüfung erhalten sie einen weiteren Fragebogen mit 91 weiteren Fragen zur Feinabklärung.

Partner & Partner, SCTMR-Testperson
z. Hd. Hansjörg Enz, 9999 Niederkleinwenigen

Strengste Diskretion wird zugesichert!