

Unstatistik des Monats: Geschmacksirrläufer

Die Unstatistik des Monats Juni ist eine [Werbekampagne der Supermarktkette Lidl](#) für die von Lidl vertriebene Cola mit der Botschaft „Deutschland kommt auf den Geschmack! 80% finden Freeway Cola schmeckt wie eine Markencola.“ In einer Fußnote zum Werbeplakat ist außerdem zu lesen: „Cola Geschmackstest 2015: Bei einem Blindtest mit 510 Teilnehmern, denken 8 von 10 derjenigen, die Freeway als ihre Favoriten wählen, Coca Cola oder Pepsi Cola getrunken zu haben“ [Komma-Fehler sind vom Werbeplakat übernommen]. Diese Botschaft ist zwar korrekt, in der Darstellung jedoch irreführend.

Betrachtet man die Ergebnisse des Geschmackstests, haben aber nur 18% der Teilnehmer bzw. 92 der 510 Personen angegeben, dass ihnen Freeway Cola persönlich am besten schmeckt – und diese damit zu ihrem Favoriten gewählt (der Rest präferierte eine andere Cola – die große Mehrheit davon Coca Cola oder Pepsi Cola). Von diesen 92 Personen dachten wiederum 80% oder knapp 74 Personen, Coca Cola oder Pepsi Cola getrunken zu haben. Bezieht man die Geschmacksirrläufer alternativ auf die gesamte Testgruppe, gaben lediglich 14% an, dass Freeway Cola wie eine Markencola schmeckt.

Dies ist wieder einmal ein Beispiel dafür, dass man zu Marketingzwecken verwendete Statistiken getrost ignorieren kann.

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Thomas K. Bauer, Tel.: (0201) 81 49 264

Mit der „Unstatistik des Monats“ hinterfragen der Berliner Psychologe Gerd Gigerenzer, der Dortmunder Statistiker Walter Krämer und RWI-Vizepräsident Thomas Bauer jeden Monat sowohl jüngst publizierte Zahlen als auch deren Interpretationen. Alle „Unstatistiken“ finden Sie im Internet unter www.unstatistik.de.