

Wissenschaftliche Marktforschung

Von

Dr. Gerhard Merk



DUNCKER & HUMBLOT / BERLIN

GERHARD MERK

Wissenschaftliche Marktforschung

Wissenschaftliche Marktforschung

Von

Dr. Gerhard Merk



DUNCKER & HUMBLOT / BERLIN

Alle Rechte vorbehalten
© 1962 Duncker & Humblot, Berlin
Gedruckt 1962 bei Albert Sayffaerth, Berlin 61
Printed in Germany

Vorwort

In der vorliegenden Arbeit habe ich mich bemüht, das Gebiet der Marktforschung wissenschaftlich zu untermauern. Eine solche Studie schien mir vonnöten, weil es bislang einer unter derartiger Zwecksetzung ausgerichteten Monographie gebricht. Angesichts der wachsenden Bedeutung der Marktforschung ist dies sonder Zweifel ein empfindlicher Mangel. Denn leicht vermag an Beispielen gesehen werden, wie eine jede aus dem praktischen Vollzug emporgewachsene Disziplin nachteiligem inneren Zwiespalt, nicht selten gar abträglichem Zank ausgesetzt ist, kann sie sich nicht frühzeitig auf ein festes logisches und begriffliches Fundament stellen.

Diesem besonderen Anliegen der Untersuchung wegen, sind rein praktische Probleme der Marktforschung nur dann und wann zwecks Erläuterung nebenbei erwähnt. Wer daher aus diesem Buch Belehrung über Vollzugsregeln der Marktforschung erwartet, der lege es nur gleich wieder aus der Hand. Ihm sei zunächst das Studium anleitender Fachbücher empfohlen, deren es allerhand schlechte und einige wenige gute gibt. Jeder aber, der bereits marktanalytisch tätig ist, wird aus den Überlegungen — wie ich hoffen möchte — einigen Nutzen ziehen.

Der aufmerksame Leser wird mein eifriges Bestreben erkennen, jedwelche neue Terminologie zu vermeiden. Wo immer möglich, habe ich die in der Praxis gängigen Begriffe benützt. Das war mir allerdings nicht in einem jeden Falle möglich. Bisweilen mußte gleichsam eine Brücke von der manchmal recht unbestimmten Sprache des Praktikers zu den mehr oder minder streng geschiedenen Begriffen der Wissenschaft gebaut werden. Das zwang dazu, streckenweise vorwiegend mit den Mitteln der formalen Logik voranzugehen. Dieserhalb hat sich die flüssige Lesbarkeit der Studie an einigen Stellen aufgehoben. Ich meine aber, daß dieser Mangel durch die dabei gewonnene Klarheit bei weitem aufgewogen wird.

Der gedankliche Aufbau der Untersuchung mag aus dem Inhaltsverzeichnis abgelesen werden. Für alle Kritik, die dazu verhilft, das Anliegen dieser Studie zu fördern, möchte ich mich bereits im voraus bedanken. Vielleicht bietet sich die Möglichkeit, den einen oder anderen Gedankenkreis noch genauer zu fassen. „Denn weiter als bis zur Ansicht des Wahrscheinlichen vorzudringen, sehe ich mich außerstande. Das letztgültig Sichere mögen diejenigen verkünden, die es für erkennbar halten und sich selbst für die Wissenden ausgeben“ (*Cicero: Gespräche in Tusculum. Vom Tode. IX, 17*).

Essen, den 1. Oktober 1961.

Gerhard Merk

Inhaltsverzeichnis

<i>Einleitung</i>	11
Erster Teil: Begriffliches	13
<i>A. Grundbegriffe</i>	13
I. Marktforschung	13
II. Marktanalyse — Marktbeobachtung	15
III. Markterkundung	17
IV. Marktuntersuchung	18
V. Marketing	19
VI. Marketing Research	20
VII. Market Research	22
VIII. Verbrauchsforschung	23
IX. Zusammenfassung	24
X. Übersicht über das Verhältnis der Grundbegriffe	25
<i>B. Abgeleitete Begriffe</i>	27
I. Ökoskopische-, demoskopische Marktforschung	27
II. Volkswirtschaftliche-, betriebswirtschaftliche Marktforschung	30
III. Betriebliche-, behördliche-, Instituts-Marktforschung	31
IV. Globale-, überationale-, nationale Marktforschung	32
V. Quantitative-, qualitative Marktforschung	33
VI. Prospektive-, retrospektive Marktforschung	34
VII. Introduktions-, Ökonomisierungs-Marktforschung	35
VIII. Primäre (unmittelbare)-, sekundäre (mittelbare) Marktforschung	35
IX. Interne-, externe Marktforschung	36
X. Beschaffungs-, Finanz-, Absatzmarktforschung	38
XI. Investitionsgüter-, Konsumgüter-Marktforschung	39
XII. Übersicht der bedeutendsten Arten der Marktforschung	41
Zweiter Teil: Methodologisches	42
<i>A. Methoden der Marktforschung</i>	43
I. Ökoskopische Methoden	44
1. Sammelmethode	45
2. Ökonometrische Methoden	51
a) Abnehmergruppenanalyse	53
b) Retroanalyse	54
c) Reihenanalyse	55
d) Andere Verfahren	56

II. Demoskopische Methoden	57
1. Befragung	57
a) Befragung verschiedener Gegenstände	58
b) Befragung verschiedener Personenkreise	59
c) Befragungsstrategien	65
d) Befragungstaktiken	72
e) Befragung verschiedener Themen	74
f) Befragung verschieden strukturierter Gegenstände	75
2. Beobachtung	78
a) Beobachtung verschiedener Gegenstände	78
b) Beobachtungsstrategien	80
c) Beobachtung verschieden strukturierter Gegenstände	81
<i>B. Das Wesen der Methoden in der Marktforschung</i>	<i>82</i>
I. Ökoskopie	82
II. Ökoskopische Methoden	83
1. Sammelmethode	84
2. Ökonometrische Methoden	84
III. Demoskopie	85
IV. Demoskopische Methoden	88
1. Befragung	90
2. Beobachtung	90
V. Übersicht der Methoden der Marktforschung	92
Dritter Teil: Marktforschung als Wissenschaft	94
A. <i>Das Wesen der Wissenschaft</i>	<i>94</i>
B. <i>Der Wissenschaftlichkeitscharakter der Marktforschung</i>	<i>96</i>
I. Das Ziel der Marktforschung	96
II. Der Gegenstand der Marktforschung	96
III. Das System in der Marktforschung	98
IV. Die Begründungen in der Marktforschung	99
C. <i>Der Standort der Marktforschung als Wissenschaft</i>	<i>99</i>
I. Marktforschung und Betriebswirtschaftslehre	99
II. Marktforschung und Volkswirtschaftslehre	102
III. Marktforschung als eigene Wissenschaft	104
Vierter Teil: Marktforschung als Gegenstand akademischen Un-	
terrichts	106
A. <i>Notwendigkeit des Unterrichts an Hochschulen</i>	<i>107</i>
B. <i>Ziel des Hochschulunterrichts in Marktforschungslehre</i>	<i>110</i>
I. Vermittlung von Fachwissen	110
II. Fähigkeit zu wissenschaftlicher Arbeit	112
III. Philosophische Bildung	113

<i>C. Die Methode des Hochschulunterrichts in Marktforschungslehre</i>	117
I. Die Vorlesung in Marktforschungslehre	118
II. Die Übung in Marktforschungslehre	119
<i>D. Der Dozent für Marktforschungslehre</i>	121
Fünfter Teil: Exkurs: Investitionsgüter, Konsumgüter	123
<i>A. Güter</i>	123
I. Begriffsinhalt	123
II. Begriffsumfang	123
<i>B. Investition</i>	124
I. Begriffsinhalt	124
1. Funktionsbetrachtung	125
2. Prozeßbetrachtung	125
3. Bestandsbetrachtung	125
II. Begriffsumfang	126
1. Bruttoinvestition, Nettoinvestition	126
2. Anlageinvestition, Lagerinvestition, Vorratsinvestition	127
3. Geplante Investition, realisierte Investition	128
III. Investieren und Sparen	129
1. Definitionsgleichung $I = S$	129
2. Gleichgewichtsbedingung $I = S$	131
<i>C. Investitionsgüter</i>	132
<i>D. Konsum</i>	134
<i>E. Konsumgüter</i>	135
Sechster Teil: Exkurs: Marktforschung und Motivforschung	137
<i>A. Begriffliches</i>	137
<i>B. Relationsuntersuchung</i>	139
I. Zahl und Art der Antriebe	139
II. Erscheinungsform der Antriebe	140
III. Methodische Erfassung der Relationen	141
1. Grundsätzliche Überlegungen	141
2. Hauptmethoden der Praxis	144
IV. Marktforschung und Relationsuntersuchung	146
<i>C. Motivforschung</i>	148

Einleitung

„Nie hat es ein Zeitalter gegeben, welches die wirtschaftlichen Interessen höher stellte, als das unsere, niemals war das Bedürfnis nach einer wissenschaftlichen Grundlage des wirtschaftlichen Handelns ein allgemeineres und tiefer gefühltes, niemals auch die Fähigkeit der Praktiker auf allen Gebieten menschlichen Schaffens, die Errungenschaften der Wissenschaften sich nutzbar zu machen, größer, als in unseren Tagen.“ Diese Feststellung von Carl Menger¹ könnte für die heute lebende Generation geschrieben sein. Denn tatsächlich kann allerwärts das Bestreben zu einer wissenschaftlichen Untermauerung unternehmerischer Entscheidungen beobachtet werden. Im Fertigungsbereich versucht man dies vornehmlich durch Operations Research, im Finanzbereich durch sorgfältig genaue Kostenrechnung und Finanzplanung, im Beschaffungsbereich durch findige Wertanalysen. Allein jede betriebliche Planung in der Marktwirtschaft muß ihre Ausgangswerte vom Absatzplan nehmen. An erster Stelle bedarf es also einer möglichst genauen Vorausschau der künftigen Entwicklung von Angebot und Nachfrage. Als wissenschaftliches Verfahren zur Erreichung dieses Zieles ist eine Disziplin hochgekommen, die sich Marktforschung nennt². Binnen weniger Jahre haben schier alle größeren Unternehmen eigene Abteilungen für Marktforschung eingerichtet. Eine Vielzahl von Instituten führt die Marktforschung für kleinere Firmen durch. Aus dem reichhaltigen Angebot von Buch- und Zeitschriftenliteratur über das Sachgebiet Marktforschung kann man schließen, daß die Nachfrage nach solchem Schrifttum nicht gering ist. Sieht man aber nur einige der diesbezüglichen Veröffentlichungen durch, so fällt zweierlei auf. Erstens herrscht über die Grundbegriffe noch weitgehend Unklarheit. Fast jeder Autor verwendet andere Begriffe. Zweitens scheint eine Vorstellung über die Systematik der von der Marktforschung angewandten Methoden weitgehend fremd. „Dieser Sachverhalt ist nicht zuletzt darin begründet, daß sich die Marktforschung in erster Linie aus dem praktischen Vollzug entwickelt und an den konkreten Problemen des Tages geschult hat; die Klärung begrifflicher Grundlagen trat dabei notwendig zurück oder fand zumindest nur am

¹ Grundsätze der Volkswirtschaftslehre, Wien 1871, Vorrede.

² Vgl. hierzu M. Rembeck: Anspruch und Leistung der Marktforschung in der Unternehmung. Der Marktforscher, Bd. 4 (1960), S. 1 f.

Rande Interesse“, stellt *Behrens*³ wohl zu Recht fest. Bei diesem Befinden der Marktforschung scheint es nützlich, einige grundsätzliche Überlegungen über vorwiegend begriffliche und methodologische Fragen anzustellen.

³ K. Ch. *Behrens*: Marktforschung. Wiesbaden 1951 (Die Wirtschaftswissenschaften, Reihe A: Betriebswirtschaftslehre, Beitrag Nr. 15), S. 11.

Erster Teil

Begriffliches

„Mit der Wissenschaft steht es wie mit der Philosophie: man muß immer wieder von vorn anfangen. Denn die Grundbegriffe enthalten auch hier schon das Ganze der Erkenntnis, und wenn sie auch nicht alle Ergebnisse der Forschung vorwegnehmen, so bestimmen sie doch die Richtung des Weiteren.“

Erich Preiser¹ war es, der so treffend die Notwendigkeit einer sauberen Begriffsbildung forderte. Dem ist wenig hinzuzufügen. Daß eine angemessene Begriffsfindung gerade angesichts der Jugend der Marktforschung dringend vonnöten ist, wird wohl kaum jemand ernsthaft bestreiten.

A. Grundbegriffe

Unter Grundbegriffe sind hier all jene Bezeichnungen zu verstehen, welche in Zusammenhang mit der Marktforschung immer wieder zu hören sind. Dazu muß man das Wort Marktforschung selbst zählen, dann aber auch Ausdrücke wie Marktanalyse, Marktbeobachtung, Markterkundung und Marktuntersuchung. Weil es neuerdings in Mode gekommen ist, möglichst oft Amerikanismen in die Fachsprache der Wirtschaft einzustreuen, bedürfen zumindest auch die Benennungen Marketing, Marketing Research und Market Research einer Erklärung.

I. Marktforschung

(1) Es sei der Begriff Marktforschung zuerst durch eine Verbalerklärung zu erhellen versucht. Dann müßte die Marktforschung als das Forschen im Markte bezeichnet werden. Hierbei erscheint aber das Erklärte wieder in der Erklärung. Man gelangt von vornherein zu einer Dialele, nicht aber zu einer befriedigenden Erklärung.

¹ Gestalt und Gestaltung der Wirtschaft. Tübingen 1934, S. 7. Preiser schließt dem einen recht rätselhaft anmutenden Satz an: „Der Anfang und das Ende sind eins, weil der Anfang eben nicht ein bloßer Beginn ist, sondern die Grundlage, auf der das Ganze sich aufbaut und die ihrerseits wieder vom Ganzen her bestimmt ist.“