

Universitätsprofessor Dr. Gerhard Merk, Siegen

*the principles of scientific
market research clearly outlined*

*Newly revised
S. Casimir MMV*

*an early but always topical article
about fundamentals of market research*

Marktforschung als eigenständige Wissenschaft

Im Druck erschienen in Der Betriebswirt, Bd. 2 (1962), № 4, Seite 4 bis 9.
Nach einem Vortrag in der Höheren Wirtschaftsfachschule Bochum im Herbst 1961

Seit dem Ende des letzten Weltkriegs ist auch bei uns zu Lande die Marktforschung in sämtliche Zweige der Wirtschaft eingedrungen. Fast alle größeren Firmen unterhalten heute bereits eigene Marktforschungsabteilungen. Institute, die sich zumeist auf bestimmte Hauptarbeitsgebiete beschränken, führen Marktanalysen für mittlere und kleinere Betriebe durch. Auch auf der Ebene der Verbände werden Marktuntersuchungen zum Nutzen der Mitgliedsfirmen durchgeführt.¹

Mit dieser Ausbreitung der Marktforschung in der Praxis ging und geht noch ein großer Bedarf an vorgebildeten Fachkräften einher. Besondere Ausbildungsstätten für Marktforscher gibt es bis jetzt noch nicht. Es ist überhaupt sehr strittig, ob solche eigens eingerichtete Akademien sinnvoll und wünschenswert wären. Bisher noch wird Marktforschung vor allem an Hochschulen im Rahmen betriebswirtschaftlicher Vorlesungen und Übungen nebenbei gelehrt. Einige Hochschulen haben auch schon bewährte Praktiker der Marktforschung mit Lehraufträgen betraut. Der Studienplan staatlicher Höherer Wirtschaftsfachschulen des Landes Nordrhein-Westfalen sieht Marktforschung als Wahlgebiet vor.²

Es ist mit Bestimmtheit zu erwarten daß über kurz oder lang Marktforschung an allen Höheren Wirtschaftsfachschulen zum Unterrichtsfach erhoben wird. Es bemühen sich derzeit schließlich noch Einrichtungen wie die Akademie für Führungskräfte der Wirtschaft zu Bad Harzburg und die Marktforschungsgemeinschaft an der Technischen Hochschule Stuttgart um die Heranbildung geeigneter Nachwuchskräfte. Im gesamten gesehen fehlt aber der

Marktforschung noch ein einheitliches Gepräge. Dieser Nachteil wirkt sich auch auf die Lehre und mehr noch auf die Pflege der Marktforschung aus.

Es liegt hier eine mißliche Ursachenkette vor. *Weil* die Marktforschung noch neu und uneinheitlich ist, wird ihr an Hochschulen kaum ein eigener Platz zur Weiterentwicklung eingeräumt. *Weil* die Marktforschung der Betreuung, Pflege, des Ausbaus und der Fortentwicklung an der Hochschule entbehrt, fällt es ihr so schwer, ein einheitliches Gesicht zu gewinnen. *Weil* ihr aber noch keine fest umrissene Form eignet, ist die Marktforschung auch als selbständiges Lehrfach in einer schwierigen Lage.

Dieser vertrackte Zusammenhang ist wiederum teils Ursache, teils Folge dessen, daß die Marktforschung nirgendwo und überall zu Hause ist. Denn wozu ist die Marktforschung zu rechnen: zur Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre, Psychologie oder Soziologie? Dieser Frage sei im folgenden kurz nachgegangen. Das zwingt jedoch dazu, zu nächst einmal Wesen und Methoden der Marktforschung knapp herauszustellen.

I. Wesen und Methoden der Marktforschung

Das Wesen der Marktforschung ist erkenntlich, wenn Gegenstand Ziel, Zweck und Arten bestimmt sind. Die Bestimmung von Gegenstand, Ziel und Zweck soll durch inhaltliche Bestimmung, die Unterscheidung der Arten durch umfängliche Bestimmung geschehen

1. Wesen der Marktforschung

Gegenstand der Marktforschung ist der konkrete Einzelmarkt oder Teilmarkt.³ *Konkret* steht im Gegensatz zu *abstrakt*. Denkbar mögliche (= abstrakte) Formen von Angebot und Nachfrage bilden nie Erkenntnisgegenstand der Marktforschung. Sie sind vielmehr Erkenntnisobjekt der theoretischen Marktlehre oder Markttheorie als Zweig der Wirtschaftstheorie. *Einzelmarkt* (= Teilmarkt) schränkt den globalen Marktbegriff ein. Nur ein kleiner Bereich von Angebot und Nachfrage, der ein einzelnes Gut oder eine zusammengehörige Gütergruppe umfaßt, bildet Gegenstand der Marktforschung.

Ziel der Marktforschung ist es, alle Vorgänge auf diesem Markt möglichst genau und umfassend zu erklären. Um dieses Ziel zu erreichen, muß sie notwendigerweise planvoll, nach bestimmten Regeln vorgehen. Solches regelrechtes, systematisches Untersuchen ist *Forschen*. Dagegen ist *nicht* nach

strenger Ordnung vorgehende Untersuchung als *Erkundung* anzusprechen. *Marktforschung ist mit hin das systematische Untersuchen eines konkreten Bereichs von Angebot und (oder) Nachfrage.* Das eingeklammerte "oder" soll es zulassen, Untersuchungen nur der Angebots- bzw. lediglich der Nachfrageseite als Marktforschung zu bezeichnen. Zweck der Marktforschung ist es, der Wirtschaftspraxis nützliche Dienste zu erweisen. Die Marktforschung ist also eine *Kunstlehre*, eine "Politik".⁴

Der Erkenntnisgegenstand Markt ist zweigesichtig. Denn zunächst sind auf dem Markt *menschliche Verhaltensweisen* feststellbar. Diese menschlichen Handlungen schlagen sich alsdann in mehr oder minder befriedigend *meßbaren Größen* nieder. Beispielshalber ist der Wunsch der Autofahrer nach Absicherung des Unfallrisikos für sich allein dem menschlichen Bereich angehörig (Bedürfnis). Werden zur Erfüllung dieses Wunsches nun allerlei heilbringende Maskottchen (etwa 90 vH der westdeutschen Autofahrer führen solche Glücksbringer mit sich, dagegen nur 8 vH einen Verbandskasten!) beschafft, so findet dies in meßbaren ökonomischen Absatzziffern seinen Niederschlag. – Aber auch umgekehrt beeinflussen ökonomische Daten wieder die Verhaltensweise der Wirtschaftssubjekte. Bei hohen Kartoffelpreisen etwa werden weniger Futter- und Speisekartoffeln gekauft.

Richtet sich nun die Untersuchung auf die menschlichen Verursacher des Marktgeschehens, so handelt es sich um subjektbezogene oder *demoskopische* Marktforschung. Sind engerer Gegenstand der Marktanalyse sachliche Größen und Größenbeziehungen, so handelt es sich um sachbezogene oder *ökoskopische* Marktforschung.⁵ Diese Unterscheidung der Marktforschung ist von großer Wichtigkeit, weil ihr auch gleichzeitig eine methodische Scheidung zugeordnet wird.

Nach der Natur der auf dem Teilmarkt gehandelten Güter kann man eine Marktforschung für *Waren* und eine Marktforschung für *Dienstleistungen* unterscheiden. Durch Untereinteilung kann die Marktforschung für Waren in Grundstoff-, Produktionsgüter-, Investitionsgüter- und Konsumgütermarktforschung zerlegt werden. – Nach dem Personenkreis, welcher marktanalytisch tätig wird, läßt sich eine behördliche, eine betriebliche, eine Verbands- und eine Institutsmarktforschung abgrenzen. – Man spricht von *betrieblicher* Marktforschung, wenn die Untersuchung vom Betrieb aus, durch Angestellte des Betriebes (Unternehmens) durchgeführt wird. Entsprechendes gilt für die anderen Teilungsglieder.

Werden vergangene Marktverhältnisse untersucht, so spricht man voll *retrospektiver* Marktforschung. Bei der Erforschung gegenwärtiger Marktgegebenheiten handelt es sich um *adspektive*, bei der Erforschung künftiger Marktverhältnisse um *prospektive* Marktforschung. Erstreckt sich die systematische Untersuchung eines Teilmarktes nur auf den Bereich einer Volkswirtschaft, so ist dies *nationale* Marktforschung. Im Gegensatz dazu steht die *übernationale* und die *globale* Marktforschung. – Weitere Arten der Marktforschung sind aus jedem sind vollen Einteilungsgrund ableitbar.

2. Methoden der Marktforschung

Die Methoden der Marktforschung werden durch die Natur des Erkenntnisgegenstandes zwingend vorgegeben. Der subjektiven Seite des Teilmarktes entsprechen *demoskopische* Vorgehensweisen. Zur Erforschung der objektbezogenen Marktseite bedarf es *ökoskopischer* Methoden.

Die *demoskopischen* Methoden können zweigeteilt werden in Befragung und Beobachtung. Die *Befragung* ist das am meisten bekannte Instrument der Marktforschung; viele Außenstehende setzen Marktforschung mit Befragung gleich. Schon bei flüchtiger Betrachtung wird offenbar, daß das Wort "Befragung" ein Gattungsbegriff ist, dem mehrere Artbegriffe zugeordnet werden können. Je nach der Wahl des Einteilungsgrundes erhält man verschiedene Befragungsarten. Die Hauptmethode Befragung der demoskopischen Marktforschung läßt sich so in eine Vielzahl von Einzelmethoden zerlegen. Solche Einzelmethoden sind beispielsweise schriftliche, direkte, Endabnehmer- und Omnibus-Befragung.

Beobachtung ist die aufmerksame, regelrechte Wahrnehmung mit dem Ziel genauer Feststellung eines Sachverhaltes. Auch die Beobachtung ist Hauptmethode, der verschiedene Einzelmethoden zuzuordnen sind. Solche sind beispielsweise teilnehmende, auf Subjektgegebenheiten gerichtete und experimentelle Beobachtung. Insgesamt sind die demoskopischen Methoden der Marktforschung geeignet, die subjektbezogene Seite des Marktes zu erheben.

Die *ökoskopischen* Methoden der Marktforschung können in Sammelmethoden und ökonomische Methoden eingeteilt werden. Bei der *Sammelmethode* handelt es sich darum, durch systematisches Forschen nach den Verhältnissen von Angebot und Nachfrage auf einem Markt Unterlagen zu be-

schaffen. Diese Unterlagen werden durch die ökonometrischen Methoden weiter bearbeitet. *Ökonometrische Methoden* sind Vorgehensweisen wie Abnehmergruppenanalyse, Retroanalyse, Korrelationsrechnung und andere Methoden aus dem Bereich der Wirtschaftswissenschaften und der Statistik. Sie sind in ihrer Gesamtheit in der Lage, die sachbezogenen Erscheinungen auf einem Teilmarkt zu erklären.⁶

II. Zuordnung der Marktforschung

Nach dem Aufriß über Wesen und Methoden der Marktforschung ist es nun eher möglich, die eingangs gestellte Frage nach der Zuordnung der Marktforschung als Wissenschaft zu beurteilen. Marktforschung als Wissenschaft sei, zur Unterscheidung vom praktischen Vollzug (Marktanalyse) *Marktforschungslehre* genannt. Ist die Marktforschungslehre als Teil der Betriebswirtschaftslehre, der Volkswirtschaftslehre, der Psychologie oder der Soziologie zuzurechnen? Allenthalben wird behauptet, die Marktforschungslehre sei Sonderbereich einer dieser vier Disziplinen.

1. Marktforschungslehre und Betriebswirtschaftslehre

Mit der Betriebswirtschaftslehre verbindet die Marktforschung nur eine Gemeinsamkeit im Zweck. Beide wollen der wirtschaftsgestaltenden Praxis Wegweisung bieten. Sie unterscheiden sich dagegen in Gegenstand und Methode eindeutig. Erkenntnisobjekt der Betriebswirtschaftslehre ist das Geschehen im *Betrieb*. Demgegenüber hat es die Marktforschung mit dem konkreten *Markt* zu tun. Betrieb und Markt sind zwei wesensverschiedene Dinge⁷ des Ganzen Wirtschaft. Weder die Befragung noch eine ganze Reihe der ökonometrischen Methoden der Marktforschung sind der Betriebswirtschaftslehre eigen. Die Befragung mit ihren Unterarten ist der Psychologie, die ökonometrischen Methoden sind der Wirtschaftstheorie und Statistik als Heimat zuzurechnen.

2. Marktforschung und Volkswirtschaftslehre

Gegenstand der Nationalökonomie ist der Markt überhaupt; Objekt der Marktforschungslehre bildet der konkrete Teilmarkt. Die Nationalökonomie befaßt sich mit *denkbar möglichen* Märkten in ihrem Teil Markttheorie; die Marktforschung tut dasselbe in bezug auf *konkrete* Märkte. Der Gegenstand der Marktforschung bildet eine Seite des Objektes der Nationalökonomie. Die ökonometrischen Methoden der Marktforschung sind allesamt Instrumente aus

dem Werkzeugkasten der Volkswirtschaftslehre und ihrer Hilfsdisziplinen.

Das gilt jedoch *nicht* auch für die demoskopischen Methoden. Die Nationalökonomie befaßt sich nie mit subjektiven Lebensvorgängen. Die Volkswirtschaftslehre ist nach dem Zeugnis ihrer Vertreter und nach ihrer Geschichte eine zweckfreie Wissenschaft: sie strebt ihre Erkenntnis nicht unmittelbar als Mittel zu wirtschaftsgestaltenden Zwecken an.⁸ Anders die Marktforschungslehre, die nur auf die direkte praktische Zwecksetzung bezogen ihren Sinn und Inhalt bezieht.

3. Marktforschung und Psychologie

Gegenstand der Psychologie sind die subjektiven Lebensvorgänge, die gesetzmäßig mit den objektiven verknüpft sind. Nie bilden objektive Marktgrößen Erkenntnisobjekt der Psychologie, wie dies bei der Marktforschung in ihrem ökoskopischen Zweig der Fall ist. Beobachtung und Befragung sind zwar auch Methoden der Psychologie, nicht aber die ökonometrischen Methoden der Marktforschung. Die Psychologie ist eine zweckfreie Wissenschaft, keine praktische Wissenschaft wie die Marktforschung.

4. Marktforschung und Soziologie

Mit der Soziologie hat die Marktforschung nur einen Teil der Methoden gemeinsam. Befragung und Beobachtung, so wie sie die Marktforschung heute benutzt, hat die Soziologie in ihrem empirischen Zweig Soziographie ausgebildet. Fremd sind der Soziologie aber die ökoskopischen Methoden der Marktforschung. Auch besteht keine Zweckgleichheit zwischen Soziologie und Marktforschungslehre. Wie die Nationalökonomie, wie die Psychologie, so ist auch die Soziologie eine zweckfreie Wissenschaft. Der Gegenstand der Erkenntnis sind bei der Soziologie typische Abläufe gesellschaftlichen Geschehens, bei der Marktforschung der konkrete Einzelmarkt.

III. Schlußfolgerungen

Die Marktforschung kann ohne bedenkliche Einschränkung oder unzulässige Abstriche weder der Betriebswirtschaftslehre oder Nationalökonomie, noch der Psychologie und Soziologie zugeordnet werden. Sie ist eine eigenständige Disziplin im Rahmen der empirischen Wirtschaftsforschung. *Empirische Wirtschaftsforschung, welche sich auf den konkreten Teilmarkt bezieht, ist Marktforschung.* Die empirische Wirtschaftsforschung hat die gesamte (wirk-

lich vorhandene) Wirtschaft zum Erkenntnisgegenstand. Sie bezieht sich sowohl auf die sachbezogene wie auch auf die subjektbezogene Seite des Forschungsobjektes Wirtschaft.⁹ Als selbständige Wissenschaft münzt die Marktforschungslehre das Marktdenken der Volkswirtschaftslehre aus und reicht es der Wirtschaftspraxis dar.

Mag die Marktforschung eine eigenständige Wissenschaft sein. An Wert und Gehalt steht sie dann aber an letzter Stelle aller nur denkbaren Disziplinen. Dient sie doch einzig und allein zweifelhaften Händlerinteressen und rechnet sich dies selbst gar noch als Verdienst an. – So oder ähnlich mögen viele denken. Ihnen gilt es entgegenzuhalten, daß das Ziel der Marktforschung, nämlich Märkte überschaubar zu machen, eine marktgerechte Planung der Produzenten und auch der Haushalte ermöglicht. Eine Abstimmung der Wirtschaftspläne auf die tatsächlichen Marktverhältnisse bewahrt aber vor Fehlleitungen, die leicht Ursache von weitreichenden Krisen sein können. Insofern ist die Marktforschung werthaft und von gemeinem Nutzen.

Anmerkungen

- 1 Vgl. *E. Schäfer*: Artikel "Marktforschung", Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Band 7, Berlin-Göttingen-Tübingen 1959, S. 147 ff.
- 2 Vgl. *K. Nüsse*: "Staatliche Höhere Wirtschaftsfachschulen in Nordrhein-Westfalen". *Wirtschaft und Erziehung*, Bd. 14 (1962) S. 154 f. – Im Rahmen der Handels- und Marktlehre soll "Markt- und Produktionsforschung" als Teilgebiet gelehrt werden. Die Benennung scheint widersinnig; ist doch die Produktionsforschung ein Bereich der Marktforschung.
- 3 Vgl. zum folgenden *K. Ch. Behrens*: "Objekt und Grundbegriffe der demoskopischen Marktforschung". *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Bd. 30 (1960), S. 482.
- 4 Zum Begriff der Kunstlehre (Politik) vgl. *E. Preiser*: *Gestalt und Gestaltung der Wirtschaft*. Tübingen 1934, S. 96 f.
- 5 Vgl. *K. Ch. Behrens*: *Marktforschung*. Wiesbaden 1959 (Die Wirtschaftswissenschaften, Reihe A: Betriebswirtschaftslehre. Beitrag Nr. 15), S. 12.
- 6 Beispiele bei *G. Merk*: "Methoden der ökoskopischen Marktforschung in der Praxis". *Zeitschrift für Markt und Meinungsforschung*, Bd. 5 (1961/62), S. 1204 ff.
- 7 Dies gilt zumindest im erkenntnistheoretischen, logischem Sinne.
- 8 Vgl. *E. Preiser* (Anm. 4), S. 93, der die Nationalökonomie gegen solche Fehleinschätzung verteidigt.
- 9 Empirische Wirtschaftsforschung, welche sich auf die Subjektgegebenheiten des Betriebes oder des Marktes richtet, wird häufig *empirische Sozialforschung* genannt. Deutlicher scheint es aber, von ökoskopischer und demoskopischer empirischer Wirtschaftsforschung zu sprechen. Denn empirische Sozialforschung kann sich auch auf nicht-ökonomische Bereiche erstrecken.

*Call no man happy until you know his eternal destiny.
Till then, at most, he can only be counted fortunate.*