

Universitätsprofessor Dr. Gerhard Merk, Siegen
<http://www.uni-siegen.de/fb5/merk>

*Two often misjoined, really unsuitable
terms subjected to examination*

*Newly revised
S. Casimir MMV*

*This article (published in the leading German journal)
was often quoted and caused to stop the connected term
"Betriebswirtschaftliche Marktforschung"*

*German orthography and form
of citation as in the original article*

Betriebswirtschaftliche Marktforschung?

Im Druck erschienen in: Der Marktforscher, Bd. 9 (1965), S. 222 bis 226.

Die Marktforschung ist ein Sproß der Geschäftswelt. Aus ihren anstehenden Bedürfnissen ward sie hervorgebracht. Bereits eine gute Weile entwickelte sich die Marktforschung im tagtäglichen Vollzug, ehe sich die Wissenschaft ihrer annahm. Heute ist man nun gerade dabei, der Marktforschung eine feste Grundlage zu geben. Den Marktforschern fehlte es bislang hierzu an Zeit, Ruhe, Muße, Sammlung und Besinnung. Wen nähme das auch Wunder? Sind sie doch voll und ganz mit keinen Aufschub duldenden Arbeiten eingedeckt. Da bleibt wenig oder gar keine Zeit zum Innehalten, zum Nachdenken über Begriffe und Methoden. Ganz natürlich und selbstverständlich entfaltete sich deshalb die Marktforschung ebenso vielschichtig, vielfältig und vielgestaltig als das Wirtschaftsleben, dem sie entstammt.

Nun birgt ja diese Vielförmigkeit und Unbestimmtheit eine Reihe nicht geringer Gefahren in sich. Eine eben gerade zu Ansehen gelangende Disziplin, die sich nicht allsogleich auf sicheren begrifflich-logischen Boden stellen kann: ihr droht Unheil und Übel. Sie wird zusehends krank, möglicherweise gar erkrankt. Innerer Zwist und Spalt, hervorgerufen durch Streitereien über Begriffe und Methoden, verderben ihr Achtung, Ruf, Gunst, Geltung und Stellung in der Umwelt. Beweist dies nicht schmerzlich die Geschichte der Betriebswirtschaftslehre bis auf den heutigen Tag?

Der Marktforschung sollte ähnliches nicht widerfahren. Deshalb auch das Bestreben und Bemühen, das Ringen und Wirken vieler Wissenschaftler, der Marktforschung den benötigten begrifflichen Grund vorzubauen. Auf diesem Boden aber wird man jetzt schon einer Stelle gewahr, die einmal leicht Ursache, Anlaß, Nährboden und Beweggrund von Zank zu werden vermag. Gemeint ist der in der Überschrift genannte Verbundbegriff. Es soll gezeigt werden, daß er unklar, undeutlich, unlogisch und Quell der Verwirrung. Weil es sich um einen konnexen Begriff handelt, wird man ihn am besten in seine Teile zerlegen. Dann erheischt zuerst der Teilbegriff *Marktforschung*, darauf der Teilbegriff *betriebswirtschaftlich* in Bezug auf Marktforschung eine Prüfung.

A. Marktforschung

Die Prüfung des Begriffes Marktforschung soll erreichen, ihn nach Inhalt und Umfang möglichst genau darzustellen. Unter *Inhalt* eines Begriffes sei die Gesamtheit der Merkmale verstanden, die in ihm enthalten sind. Der Weg zur inhaltlichen Bestimmung führt über die Definition. Beispielsweise wird der Begriff Flasche als "gläsernes Gefäß mit einem engen Halse" inhaltlich genügend erklärt. Unter *Umfang* eines Begriffes sei die Gesamtheit der Teilbegriffe verstanden, die er umfaßt. Zur umfänglichen Bestimmung führen Einteilungen. Im Beispielsfall werden die Flaschen etwa nach Größe, Zweckbestimmung, Glasbeschaffenheit, Verschußart, Farbe und ähnlichen Einteilungsgründen geschieden. – Die abgerundete Vorstellung des Begriffes bewirkt und verschafft in der Regel erst beides: eine inhaltliche und eine umfängliche Kennzeichnung.

I. Begriffsinhalt

Marktforschung ist das regelrechte Untersuchen eines konkreten Bereichs von Angebot und (oder) Nachfrage. Regelgerechtes (= systematisches) Untersuchen steht im Gegensatz zu wahllosem (= rhapsodischem) Untersuchen. Das bestimmten Regeln folgende, planvolle Untersuchen ist *Forschung*. Das keinen festen Richtlinien nachgehenden, ordnungslose, mehr zufällige Untersuchen ist *Erkundung*. Es sind also Forschung und Erkundung Unterbegriffe des gemeinsamen Subjektbegriffes Untersuchung. Einteilungsgrund ist die Art und Weise der Untersuchung, ob regelgerecht, planvoll, systematisch oder nicht.

Konkretes Angebot und (oder) Nachfrage steht im Gegensatz zu abstraktem Angebot und (oder) Nachfrage. Nie ist die Marktforschung mit allerlei denkbar möglichen Märkten befaßt. Das überläßt sie tunlich der Markttheorie, der theoretischen Marktlehre als Teil der Wirtschaftstheorie. Die Marktforschung beschränkt ihr Augenmerk auf die tatsächlichen, jetzt bestehenden Märkte. – Das in Klammern gesetzte Wörtchen "oder" soll sicherstellen, daß auch die Untersuchung nur der Angebotsseite oder nur der Nachfrageseite eines Marktes mit Marktforschung bezeichnet werden darf. – *Bereich* von Angebot und Nachfrage schränkt den globalen, alles umfassenden Markt der gesamten Wirtschaft ein. Die Marktforschung hat nur mit Einzelmärkten (= Teilmärkten) zu tun. Sie durchforscht Märkte, auf denen ein Gut oder eine zusammengehörige Gütergruppe gehandelt wird.

II. Begriffsumfang

Die umfängliche Bestimmung des Begriffes Marktforschung soll sich hier auf die Erläuterung der beiden wichtigsten Teilbereiche der Marktforschung beschränken. Deshalb sei auch nur ein einziger Einteilungsgrund angelegt, nämlich die Seite des Erkenntnisgegenstandes konkreter Einzelmarkt.

1. Ökoskopische – Demoskopische Marktforschung

Das Erkenntnisobjekt der Marktforschung, der einzelne Teilmarkt, hat zwei verschiedene Seiten. Einmal ist da die rein objektbezogene Seite. Die Marktforschung interessiert sich zunächst für Dinge wie Produktion, Außenhandel, Läger, eigener Absatz, Verkäufe der Konkurrenz und ähnliche Sachgrößen. Daneben sucht die Marktforschung auch *Sachbeziehungen* zu ergründen. Sie fragt etwa danach, in welchem Grad der eigene Absatz von Klimaschwankungen, Werbefeldzügen der Konkurrenz, der Reisewelle während der Ferienmonate und ähnlichen Faktoren abhängt. Die Untersuchung von *Sachgrößen* und *Sachbeziehungen* (zusammen: *Sachgegebenheiten*) nennt man sachbezogene, objektbezogene oder *ökoskopische* Marktforschung.

Jeder Markt hat aber eine zweite, *subjektbezogene* Seite. Die Sachgegebenheiten werden nämlich durch menschliches Verhalten zumindest sehr beeinflußt. Subjektgegebenheiten sind zum wenigsten nur *äußerlich* erkennbar wie etwa Alter, Geschlecht, Wohnverhältnisse und derartige Merkmale. In der

Regel sind die marktbeeinflussenden Subjektgegebenheiten *innerlich*, wie Wissen, Wahrnehmung, Erwartungen oder Strebungen. Äußere und innere Subjektgegebenheiten stehen vielmals in bestimmtem Verhältnis zueinander. So sind etwa die Wünsche oder die Erwartungen eines Greises von denen eines Jugendlichen verschieden. Die Erforschung äußerer und innerer Subjektgegebenheiten ist Sache der *demoskopischen* Marktforschung.

Die Unterscheidung in einen objektbezogenen und in einen subjektbezogenen Teil ist überdies für die Methodenlehre der Marktforschung von ausschlaggebender Bedeutung. Denn es ist auch ohne lange Begründung klar ersichtlich, daß es zur Untersuchung der Subjektgegebenheiten auf einem Markt anderer Vorgehensweisen bedarf, als bei der Erforschung von Sachgegebenheiten. Die demoskopische Marktforschung benutzt als Instrumente die Befragung und die Beobachtung, die ökoskopische Marktforschung die Sammelmethode und ökonometrische Methoden.

B. Betriebswirtschaftlich

Der Begriff "betriebswirtschaftlich" vermag sprachlich gesehen entweder *Eigenschaftswort* (Adjektiv) oder *Umstandswort* (Adverb) zu sein. Eigentümlich ist diesem Ausdruck weiterhin, daß sich in seinem Gebrauch zwei Hauptwörter teilen. "Betriebswirtschaftlich" kann nämlich einmal von dem Hauptwort *Betriebswirtschaft* abgeleitet sein, zum andern aber auch von dem Substantiv *Betriebswirtschaftslehre*. – Betriebswirtschaft ist ein Gebilde, in welchem die Güterbereitstellung "betrieben" wird. Gewöhnlich spricht man statt von "Betriebswirtschaft" einfach nur von "Betrieb". Auch die Ausdrücke Einzelwirtschaft, Privatwirtschaft, Wirtschaftsbetrieb, Unternehmen und Unternehmung werden (obzwar dies mit der wissenschaftlichen Begriffsfestsetzung nicht in jedem Falle verträglich ist) statt Betriebswirtschaft verwendet. – Betriebswirtschaftslehre ist die Wissenschaft, die sich mit dem Entstehen, Werden und Vergehen von Betriebswirtschaften beschäftigt. Empfehlenswert scheint es, im folgenden zunächst einmal den Begriff "betriebswirtschaftlich" als von Betrieb abgeleitet näher anzugehen.

I. Betriebswirtschaftlich gleich betrieblich

Es wurde bereits hervorgehoben, daß der Begriff "betriebswirtschaftlich" nicht allein offenläßt, von welchem Hauptwort er abgeleitet ist. Ihm sieht man auch nicht an, ob er als Adjektiv oder als Adverb verstanden werden will. Beide Möglichkeiten sind denkbar. Entsprechend zwingt dieser Umstand zu einer erneuten Einteilung.

1. Adjektivischer Gebrauch

Grundsätzlich drückt das Adjektiv Eigenschaften aus. Eigenschaften im strengen Sinn des Wortes sind wirksame, als beharrend vorgestellte Merkmale der Dinge. Es sind die *Bestandsstücke* vom Wesen der Dinge, durch welche sie wirken und leiden (schön, gut, wüst). Aber in weiterem Sinne denkt man bei Eigenschaften auch an Eigentümlichkeiten von *Vorgängen* (unruhig, schnell, langsam) und *Beziehungen* (ähnlich, ungerade, gleichlaufend).

a. Bestandsbetrachtung

Das Adjektiv "betriebswirtschaftlich" gleich betrieblich kann zunächst ein wirksames Merkmal kennzeichnen. "Betriebswirtschaftlich" bedeutet dann, daß eine Sache etwas vom Wesen des Betriebes Kennzeichnendes besitzt. Nun ist aber das Wesen des Betriebes durch mehrere kennzeichnende Merkmale bestimmt. Betrieb ist erstens wirtschaftliche Einheit, zweitens technische Einheit, drittens juristische Einheit, viertens Kapitalanlage, fünftens sozialer Lebensraum und sechstens kulturelle Wirkungsstätte. Das Adjektiv "betriebswirtschaftlich" gleich betrieblich läßt als ein den Bestand des bestimmenden Dinges kennzeichnender Begriff zumindest diese sechs Deutungen zu. – Betriebswirtschaftliche Marktforschung gleich Marktforschung als Untersuchung des das Wesen des Betriebes Kennzeichnenden scheint aber widersinnig. Denn die Marktforschung ist weder als Lehre noch als praktischer Vollzug mit jenen Merkmalen irgendwie näher verwandt.

b. Prozeßbetrachtung

Das Adjektiv "betriebswirtschaftlich" gleich betrieblich kann daneben auch die Eigentümlichkeiten des *Vorgangs* bezeichnen. Betriebswirtschaftlich bedeutet dann, wie im Betrieb üblich verfahren, nach der Weise des Betriebs

vorgehen. Im Betrieb geht man *grundsätzlich* wirtschaftlich vor. Das Verhältnis von Leistung und Kosten soll möglichst günstig werden. – Das wirtschaftliche Prinzip durch den Ausdruck "betriebswirtschaftlich" zu umschreiben, ist gegen alle Vernunft und Regel. Im *einzelnen* geht man im Betrieb je nach seiner Eigenart technisch und organisatorisch verschieden vor. Auch hier eine der denkbar möglichen Vorgehensweisen als "betriebswirtschaftlich" zu bezeichnen, ist ungewöhnlich und auch unzulässig. Die Bedeutung betriebswirtschaftliche Marktforschung gleich wie die Betriebswirtschaft (= wie der Betrieb) vorgehende Marktforschung ist in jedem Falle abwegig und undenkbar.

c. Zusammenfassung

Eine Eigentümlichkeit in der Beziehung kann "betriebswirtschaftlich" von vornherein schon nicht meinen. Mithin erübrigt sich eine Prüfung der dritten Art von Eigenschaften. – Die Untersuchung der denkbaren Bestandseigenschaften und der Vorgangseigenschaften hat gezeigt, daß "betriebswirtschaftlich" gleich betrieblich als attributives Adjektiv zu Marktforschung nicht paßt.

2. Adverbieller Gebrauch

Das Adverb bezeichnet durchweg den Umstand näher. Es kann dabei *örtliche* (lokale), *zeitliche* (temporale) und *artbestimmende* (modale) Bedeutung haben. Als Lokalbestimmung (auf die Frage: wo? wohin? woher?) ordnet das Adverb das zugehörige Nomen einem bestimmten Ort zu. Als temporale Festsetzung (auf die Frage: wann?, bis, seit wann?, wie lange?, wie oft?) wird das im Bezugswort Ausgedrückte einer bestimmten Zeit einbezogen. In modaler Bedeutung (auf die Frage: auf welche Weise?) sagt das Adverb, auf welche Weise sich etwas vollzieht.

a. Lokale Bedeutung

"Betriebswirtschaftlich" gleich betrieblich in dem Sinne, daß sich die Marktanalyse auf den Betrieb richtet, ist sachlich unmöglich. Die Marktforschung hat es mit konkreten Einzelmärkten zu tun, mit nichts anderem. Es ist unzulässig, die einzelnen betrieblichen Teile (Funktionen) als Märkte zu bezeichnen, die in gegenseitigem Leistungsaustausch stünden. Der Begriff Markt bezeichnet die von Absatz- und Bezugsinteressen geknüpfte Verbindungen

zwischen Wirtschaftseinheiten einer Angebots- und einer Nachfrageseite. Demgegenüber arbeiten die einzelnen betrieblichen Funktionen (wie Beschaffung, Lagerung, Gestaltung, Produktion, Verkehr, Vertrieb und andere) zum Zwecke der Leistungserstellung zusammen. Es sind also keine selbständigen Wirtschaftseinheiten, sondern Teile (Organe) *einer* Wirtschaftseinheit. Untersuchungen des betrieblichen Verlaufs können daher nicht als "betriebswirtschaftliche" (gleich betriebliche) Marktforschung bezeichnet werden.

Allenfalls konnte man es noch gerade gelten lassen, diejenige Marktforschung als "betriebswirtschaftlich" zu bezeichnen, welche vom Betrieb aus, durch Angestellte des Betriebes vollzogen wird. Allein zur Bezeichnung dieser Art der Marktforschung hat sich der Ausdruck "betriebliche Marktforschung" fest eingebürgert. Ebenso wie man nicht das Wort "betriebswirtschaftlich", sondern vielmehr "betrieblich" in Verbindung wie betriebliche Sozialpolitik, betriebliches Personalwesen, betriebliche Ausbildung, betriebliche Information benutzt, wäre es ungewöhnlich und der Sprachlogik entgegen, bei Marktforschung anders zu verfahren.

b. Temporale; modale Bedeutung

Eine temporale Festlegung kann mit "betriebswirtschaftlich" gleich betrieblich nicht gemeint sein. Denn das Wort betrieblich ist seiner Natur nach eindeutig keine Zeitbestimmung. – Betrieblich in modaler Bedeutung würde heißen, es vollzieht sich ein Ablauf so wie im Betrieb. In solcher Beinhaltung ist aber der Konnexbegriff betriebswirtschaftliche Marktforschung ohne bestimmenden Aussagegehalt, wie schon gelegentlich der Prozeßbetrachtung bei adjektivischem Gebrauch nachgewiesen wurde.

c. Zusammenfassung

Die Überdenkung der möglichen Vorstellungsgehalte des Begriffes betriebswirtschaftliche Marktforschung, wobei "betriebswirtschaftlich" gleich "betrieblich" in Umstandsbezeichnung bedeutet, hat keine sprachlogisch und sachlogisch begründete Verbindung ans Licht gebracht. Mithin kann "betriebswirtschaftlich" nicht gleich "betrieblich" bedeuten, weil ja auch "betriebswirtschaftlich" nicht attributives Adjektiv zu Marktforschung sein kann.

II. Betriebswirtschaftlich gleich der Betriebswirtschaftslehre zugehörig

Das Wort "betriebswirtschaftlich" als Adjektivform des Nomens Betriebswirtschaftslehre (wie nationalökonomisch, soziologisch, mathematisch) kann wiederum adjektivischen oder adverbialen Sinn haben. Demgemäß sollen auch hier beide Möglichkeiten durchdacht werden.

1. Adjektivischer Gebrauch

Es liegt nahe, bei der Benennung "betriebswirtschaftlich" daran zu denken, etwas habe von der Betriebswirtschaftslehre Kennzeichnendes angenommen. Auch als Eigentümlichkeit im Vorgehen läßt sich "betriebswirtschaftlich" denken. Dagegen scheint es von vornweg ausgeschlossen, daß "betriebswirtschaftlich" sich auf gegenseitige Verhältnisse beziehen läßt.

a. Bestandsbetrachtung

Hat die Marktforschung in einem Teil von der Betriebswirtschaftslehre Kennzeichnendes angenommen? Das wäre der Fall, wenn der *Erkenntnisgegenstand* und die Methode beider gleich oder ähnlich wären. Nun ist aber eine jede Art der Marktforschung, die sich überhaupt denken läßt, PER DEFINITIONEM immer mit konkreten Einzelmärkten befaßt. Die herkömmliche Betriebswirtschaftslehre hingegen hat als Erkenntnisobjekt den Betrieb, das Geschehen im Betrieb. Es besteht demnach nie eine Übereinstimmung im Erkenntnisgegenstand.

Eine Verwandtschaft ist aber auch in den *Methoden* nicht erkennbar. Die Marktforschung geht in ihrem ökoskopischen Zweig stets mit Hilfe der Sammelmethode und ökonometrischer Methoden voran. In ihrem demoskopischen Zweig bedient sie sich der Befragung und der Beobachtung. Keine dieser Hauptmethoden der Marktforschung sind auch für die Betriebswirtschaftslehre kennzeichnend. Ja die Einzelmethoden der Marktforschung sind der Betriebswirtschaftslehre sogar weitgehend ganz unbekannt.

Mithin stimmen Betriebswirtschaftslehre und Marktforschung in keinem wesentlichen Merkmal überein. Höchstens vermag man eine Verwandtschaft in Ziel und Zweck erkennen. Die Marktforschung will konkrete Einzelmärkte über-

schaubar machen, die Betriebswirtschaftslehre das Betriebsgeschehen. Die Marktforschung ist wie die Betriebswirtschaftslehre eine "Kunstlehre"; beide wollen der Praxis nützliche Handreichung bieten. Diese Ziel- und Zweckähnlichkeit hat die Marktforschung aber auch mit vielen anderen Wissenschaften gemein. – Im gesamten verbietet es sich, von "betriebswirtschaftlicher" Marktforschung zu sprechen, weil die Marktforschung von der Betriebswirtschaftslehre Typisches an sich trage.

b. Prozeßbetrachtung

Das Adjektiv "betriebswirtschaftlich" gleich auf die Betriebswirtschaftslehre bezüglich kann sprachlogisch gesehen auch ein Vorgehen wie die Betriebswirtschaftslehre bedeuten. Es wurde aber bereits gezeigt, daß es keine Marktforschung geben kann, die wie die Betriebswirtschaftslehre vorgeht. Die ökonomische Marktforschung bedient sich vor allem methodischer Ansätze der Ökonometrie (wie Korrelationsanalyse, Retroanalyse oder Abnehmergruppenbestimmung), die demoskopische Marktforschung aber Vorgehensweisen der Soziologie und Psychologie.

c. Zusammenfassung

Betriebswirtschaftliche Marktforschung in der Deutung, daß die Marktforschung von der Betriebswirtschaftslehre Wesentliches in Erkenntnisgegenstand oder Methode besitze, ist nicht zugänglich zu sagen. Es ist mithin unstatthaft, das Adjektiv "betriebswirtschaftlich" in diesem Sinne mit Marktforschung zu verbinden.

2. Adverbieller Gebrauch

"Betriebswirtschaftlich" kann auch in der zweiten Sinndeutung als Adverb lokale oder modale Bedeutung haben. Sprachlogisch ist eine temporale Beinhaltung ausgeschlossen.

a. Lokale Bedeutung

Es wäre denkbar, daß durch das Wort "betriebswirtschaftlich" dem Begriff Marktforschung ein bestimmter Herkunftsort zugeordnet werden soll. Betriebswirtschaftliche Marktforschung wäre dann die aus der Betriebswirtschaftslehre

hervorgegangene Marktforschung. Sogleich schließt sich dem die Frage an, welche Marktforschung denn ihren Ursprung aus der Betriebswirtschaftslehre nahm? Weder für die demoskopische noch für die ökoskopische Marktforschung ist eine Herkunft aus der Betriebswirtschaftslehre nachweisbar. Vielmehr hat sich, wie bereits in der Einleitung hervorgehoben, die Marktforschung aus der Wirtschaftspraxis heraus entwickelt.

Auf die Frage: wohin? könnte der Verbundbegriff betriebswirtschaftliche Marktforschung eine solche Marktforschung bedeuten, welche der Betriebswirtschaftslehre zuzuordnen ist. Weder nach Erkenntnisgegenstand noch der Methode nach gehört aber die Marktforschung zur Betriebswirtschaftslehre. Vielmehr ist die Marktforschung eine eigenständige Disziplin, die ihr wesentliches Gepräge aus der empirischen Wirtschaftsforschung, der Volkswirtschaftslehre, der Psychologie der Statistik und der Soziologie empfing.

b. Modale Bedeutung

Marktforschung kann sich niemals nach der Weise der Betriebswirtschaftslehre vollziehen. Denn die sowohl für die demoskopische als auch für die ökoskopische Marktforschung zwingend vorgegebenen Verfahrensweisen haben mit den Methoden der Betriebswirtschaftslehre nicht mehr und nicht weniger Ähnlichkeit als mit den Methoden der Chemie, Physik oder Soziologie. – In den Grundmethoden (Deskription, Explikation) stimmen alle Wissenschaften überein. Auch die Verwandtschaft in den Hauptmethoden (wie Befragung, Beobachtung, Experiment) besteht eine Ähnlichkeit über alle Disziplinen hinweg und hindurch. Wesentliches Unterscheidungsmerkmal ist deshalb die Einzelmethode (wie Abnehmergruppenanalyse, psychotechnische Befragung). In den Einzelmethoden hat die Marktforschung mit der Betriebswirtschaftslehre so gut wie überhaupt nichts gemein.

c. Zusammenfassung

Das Bestimmungswort "betriebswirtschaftlich" in adverbialer Bedeutung paßt entweder sprachlogisch (temporal) oder sachlogisch (lokal, modal) nicht zu Marktforschung. Demnach leitet sich keine Berechtigung her, das Wort "betriebswirtschaftlich" gleich auf die Betriebswirtschaftslehre bezüglich zusammen mit Marktforschung zu gebrauchen.

C. Schlußfolgerungen

Die ausführliche, weitläufige Überprüfung des Begriffes "betriebswirtschaftliche Marktforschung" hat gezeigt, daß dieser abwegig ist. Allein schon die Tatsache, daß bei dem Verbundbegriff "betriebswirtschaftliche Marktforschung" grundsätzlich zwölf Bedeutungsinhalte denkbar sind, lassen ihn als mißlich (weil Ursache von Unklarheiten) erscheinen. Folglich wäre es angebracht, diesen Konnexbegriff aus Wort und Schrift zu verbannen.

Who never ate with tears his bread,
Who never through the troubled hours
Weeping sat upon his bed,
He knows ye not, ye heavenly powers.

Johann Wolfgang Goethe, German poet, philosopher and statesman