

*of fundamental importance:
remains valid ;-}} into eternity*

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

Zur Demoskopischen Marktforschung

Text aus:
Gerhard Merk:
Wissenschaftliche Marktforschung.
Berlin (Duncker & Humblot) 1962, S. 85 bis 91

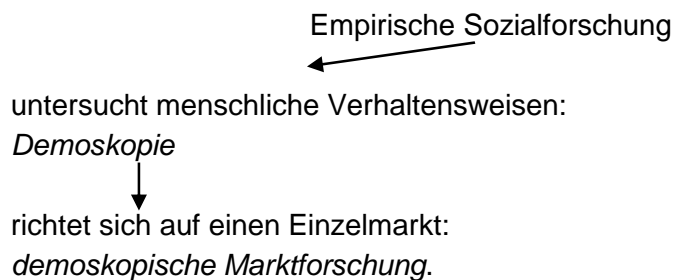
Die Verwendung des Textes für gewerbliche Zwecke bedarf der schriftlichen Einwilligung des Verfassers.

mailto: merk@vwl.wiwi.uni-siegen.de

Demoskopie

(1) Der Begriff *Demoskopie* scheint in die deutsche Sprache mit Gründung des "Instituts für Demoskopie" in Allensbach (Bodensee) unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg im Jahre 1947 eingegangen zu sein. Demoskopie ist empirische Sozialforschung im rein subjektbezogenen Bereich. Die empirische Sozialforschung kann Erscheinungen in einem sozialen Bereich katalogisieren; man spricht dann neuerdings gern von *Soziographie*. Sie kann auch in einem sozialen Bereich systematisierend vorgehen; es ist dann die *empirische Soziologie*. Beschränkt sich die empirische Sozialforschung aber allein auf die Untersuchung menschlichen Verhaltens ohne Berücksichtigung reiner Sachgegebenheiten, so ist sie *Demoskopie*.

(2) Die Ermittlung nur menschlichen Verhaltens kann sich auf verschiedene soziokulturelle Bereiche erstrecken, etwa auf die Wirtschaft als solche, auf einen einzelnen Betrieb, auf eine Arbeitsgruppe im Betrieb oder auf den politischen Raum. Bezieht sich die demoskopische Untersuchung allein auf einen real existierenden Einzelmarkt, so ist die *demoskopische Marktforschung*.



(3) Die Literatur nennt die demoskopische Marktforschung häufig "Befragungsforschung" oder "Umfrageforschung", aber auch schlechthin "empirische Sozialforschung", endlich auch "Konsumgütermarktforschung" und "Doxologie". Alle diese Benennungen weisen mehr oder minder große Nachteile auf.

(a) Der Begriff "Befragungsforschung" ("Umfrageforschung") ist zu eng, weil die Befragung nur *eine* Methode der Demoskopie ist neben der Beobachtung und vielleicht noch dem Experiment.

(b) Demgegenüber ist der Begriff "empirische Sozialforschung" zu weit. Unter empirischer Sozialforschung sind sämtliche Untersuchungen in irgendeinem sozialen Bereich zu verstehen, die dort reale Erscheinungen zum Gegenstand wählen. "Em-

pirische Sozialforschung" ist ein Oberbegriff, dem die demoskopische Marktforschung zu subordinieren ist.

(c) Von "Konsumgütermarktforschung" zu sprechen ist deswegen falsch, weil auch Investitionsgüter und Grundstoffe auf Märkten gehandelt werden, die Gegenstand demoskopischer Untersuchung sein können.

(d) Der Begriff "Doxologie" scheint dreifach ungeeignet. Er ist erstens wegen der Vieldeutigkeit des Wortes *doxa* in der griechischen Sprache zu schillernd.⁴² Es ist zweitens seine Wiedergabe mit der häufigsten Bedeutung, nämlich Meinung, verkehrt. Diese Übersetzung leidet an dem Mangel begrifflicher Enge, indem Meinungen nur ein Teil dessen sind, was die Demoskopie untersucht. Drittens aber ist der Begriff "Doxologie" schon seit eh und je von der Theologie belegt; dort bezeichnet er liturgische Formeln anbetender Verehrung.⁴³ Es findet sich kaum eine geeignetere Bezeichnung wie die von *Behrens* eingeführte, nämlich "demoskopische Marktforschung".

(4) Fragt man nach den Gegenständen der demoskopischen Marktforschung, so unterscheidet die Mehrheit der Autoren zwischen Tatsachen, Meinungen und Motiven. Entsprechend wird eine Scheidung in Tatsachenforschung, Meinungsforschung und Motivforschung vorgenommen. Diese Einteilung ist aber unzweckmäßig, weil doch auch Meinungen und Motive offensichtlich marktwirksame Tatsachen sind. Die Unterscheidung zwischen Marktforschung und Meinungsforschung, wie sie inzwischen gang und gäbe geworden ist, wird man gleichfalls als abwegig verwerfen müssen. Denn hier mischt die Einteilung verschiedene Gesichtspunkte untereinander: den Bereich und den Gegenstand der Forschung.

(5) Es scheint wohl das zweckmäßigste, zunächst einmal den gefährlichen Begriff *Tatsachen* zu verbannen. Mit verschiedenen Attributen ausgestattet (wie beispielsweise innere, psychische, äußere, sinnlich wahrnehmbare, subjektive, objektive, reale, ideale, richtige, falsche, bedeutsame, unbedeutsame) bezeichnet der Ausdruck die unterschiedlichsten Vorgänge bis hin zu den objektiven Sachgegebenheiten auf einem Markt.⁴⁴ Die demoskopische Marktforschung zielt darauf ab, reale, vorhandene Gegebenheiten auf der subjektbezogenen Seite des Marktes zu erkennen.

⁴² Doxa = Meinung, Glaube, Ansicht, Vorstellung, Erwartung, Wahn, Schein, Beschluß, Plan, Urteil, Ruf, Ruhm, Ehre, Glanz, Herrlichkeit, Abglanz, Pracht.

⁴³ Wie etwa der Vers "Ehre sei dem Vater..." (DOXOLOGIA PARVA) oder das "Ehre sein Gott in der Höhe..." (DOXOLOGIA MAGNA).

⁴⁴ So bei *Helmut Proebsting*: Meinungsforschung und Statistik. Tübingen 1957, S. 66.

Die auf der subjektbezogenen Marktseite vorhandenen Gegebenheiten (= Subjektgegebenheiten) können in äußere und innere eingeteilt werden. Äußere Gegebenheiten auf der subjektbezogenen Seite des Marktes sind solche, die mit den Sinnen direkt zu erkennen sind. Innere Gegebenheiten besitzen die gleiche Realität wie die äußeren, nur daß sie im Normalfall sinnlich nicht direkt wahrnehmbar sind. Es bedarf vielmehr zu ihrer Erhellung erst besonderer Hilfsmittel. *Behrens* bringt folgenden brauchbaren Katalog äußerer und innerer Gegebenheiten:⁴⁵

I Äußere Subjektgegebenheiten

1. Handlungen (Aktionen), wie etwa Kaufhandlungen⁴⁶
2. Biologisch-demographische Merkmale wie etwa Geschlecht, Alter
3. Soziographische Gegebenheiten wie Beruf, Einkommen, Eigentum, Wohnverhältnisse

II. Innere Subjektgegebenheiten

1. Wissen, vielleicht um die Güte eines Produkts
2. Wahrnehmungen um einen Werbeslogan oder dergleichen
3. Vorstellungen, die vielleicht mit einem bestimmten Markennamen verbunden werden
4. Meinungen⁴⁷ (Ansichten), etwa über die Zahlungsfähigkeit eines Nachfragers oder über den Markterfolg einer Ware
5. Einstellungen, nämlich Werthaltungen wie zu einem Reklamefeldzug
6. Intentionen wie beispielsweise die Absicht, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. – Ein Sonderfall sind *Potentialintentionen*. Dies sind Intentionen, die an eine bestimmte Bedingung geknüpft sind, wie etwa: ich kaufe das Produkt, wenn sie die Packung ändern
7. Wünsche, wie etwa nach dem Besitz eines Eigenheimes
8. Strebungen im Sinne der Psychoanalyse, wie Instinkte, Gefühle und Triebe.

(6) Diesen Katalog hält *Behrens* für nicht vollständig. "Zweck unseres Kataloges demoskopischer Forschungsgegenstände ist nun keineswegs, alle erdenklichen

⁴⁵ *Karl Christian Behrens*: Marktforschung. Wiesbaden 1951 (Die Wirtschaftswissenschaften, Reihe A: Betriebswirtschaftslehre, Beitrag Nr. 15), S. 15- – *Behrens* nennt die äußeren Gegebenheiten "objektive Sachverhalte", die inneren Gegebenheiten aber "subjektive Sachverhalte". Diese Begriffsetzung legt aber Mißdeutungen (mit der subjektbezogenen und objektbezogenen Marktforschung) zu nahe.

⁴⁶ Aktionen müßten eigentlich auch hier wieder als äußere Gegebenheiten *SUI GENERIS* herausgestellt werden, wie dies auch in dem Begriff *Aktionsforschung* zum Ausdruck kommt. Denn die Handlungen verursachen direkt das Marktgeschehen; sie schlagen sich in ökonomischen Größen nieder.

⁴⁷ Ein besonderer Fall der Meinungen (Ansichten) sind solche, die sich auf eine künftige Entwicklung beziehen: Erwartungen (expectations).

sozialpsychologischen Persönlichkeitsmerkmale systematisch zu erfassen. Er ist lediglich als Versuch zu werten, einen Überblick über die demoskopisch relevanten Sachverhalte zu gewinnen (Satzergänzung im Original gesperrt, d. V.). Der Kreis der zu beachtenden Objekte ist also durchaus offen; es mag sein, daß für speziellere Erhebungen weitere Tatbestände ... von Bedeutung sind."⁴⁸

Mit anderen Worten ist die von *Behrens* gegebene Aufstellung als ein Beispiel und Muster gedacht. Den praktischen Bedürfnissen der demoskopischen Marktforschung kommt der Katalog genannter Merkmale in der Regel entgegen. Keinesfalls darf diese Aufstellung als Einteilung der für die Persönlichkeitsdiagnostik geltenden Persönlichkeitsfaktoren angesehen werden, wie denn auch der auf das Wirtschaften gerichtete Bezug der genannten Merkmale zu beachten ist.

(7) Die Marktforschung interessiert nun in der Regel gar nicht so sehr die Erhellung aller äußeren und inneren Subjektgegebenheiten. Was selbstredend viel mehr in ihrem Interesse steht, ist das Wechselspiel zwischen inneren und äußeren Subjektgegebenheiten. Innere Gegebenheiten beeinflussen äußere Gegebenheiten und umgekehrt. So wirkt sich beispielsweise die Meinung über die Güte einer Drehbank auf Kaufhandlungen aus; die Höhe des Einkommensbezugs bestimmt andererseits gewisse Wünsche und Intentionen. Die Untersuchung dieser Wechselbeziehungen wird gemeinhin *Motivforschung*, besser jedoch *Relationsforschung* genannt.⁴⁹ Sie steckt voller Probleme, die (aus praktischen Gründen im Anhang) an anderer Stelle dargestellt sind.

Demoskopische Methoden

(1) Die Anwendung der aus der Wirtschaftswissenschaft entlehnten Methoden auf die ökonomischen Sachgrößen des Einzelmarktes IN CONCRETO birgt weder große Schwierigkeiten noch Gefahren in sich. Dafür bürgt die Autorität der Wirtschaftswissenschaft, die ihren methodologischen Apparat einer laufenden Prüfung unterzieht. Weniger günstig ist die demoskopische Marktforschung betroffen. Ihr Erkenntnisziel, nämlich die Subjektgegebenheiten der Marktteilnehmer zu erklären, kann nicht mittels des Instrumentariums einer geschlossenen, bewährten, angesehenen Disziplin erreicht werden. Sie kann sich nicht auf die Zuverlässigkeit der Verfahren verlassen, die ihr zur Verfügung gestellt werden. Wissenschaftler, Halbwissenschaftler und Charlatane aller Richtungen reichen der demoskopischen Marktforschung laufend Werkzeuge, deren Einsatzspiel nicht erprobt und deren Reichweite unbekannt ist. Nur wenige sind es, die der Versuchung, ohne genaueres Prüfen die Werkzeuge anzuwenden, standhaft widerstehen. Wie stets in solchen Fäl-

⁴⁸ *Karl Christian Behrens*: Marktforschung, a.a.O., S. 18.

⁴⁹ Diesen neutralen Begriff hat *Karl Christian Behrens* (Marktforschung, a.a.O., S. 19) eingeführt.

len, ist manchen das Glück gewogen: sie leiten aus dem Erfolg ihrer Tätigkeit die Richtigkeit ihrer Vorgehensweise ab -- oder glauben vielmehr dies zu beweisen. So kommt es denn auch, daß das gesamte Gebiet der demoskopischen Marktforschung manchem Außenstehenden als wenig solide erscheint.

(2) Die subjektbezogene Marktforschung hat grundsätzlich drei Teilaufgaben zu lösen. Sie muß *erstens* die Aktionen (Handlungen) der Wirtschaftssubjekte beschreiben (*Aktionsforschung*). EX DEFINITIONE fragt ja die objektbezogene Marktforschung nicht nach den Handlungen einzelner Marktsubjekte. Sie betrachtet allein das Ergebnis dieser Handlungen, wie es sich in ökonomischen Größen niederschlägt. *Zweitens* muß die demoskopische Marktforschung die inneren und äußeren Subjektgegebenheiten der Marktteilnehmer erforschen. Beide Ziele erreicht die demoskopische Marktforschung durch Befragung und Beobachtung. Diese beiden Methoden sind auch zuständig für die *dritte* Teilaufgabe, nämlich Beziehungen zwischen Aktionen und Subjektgegebenheiten zu erklären.

Diese Dreiteilung darf aber nicht im Sinne einer sachlichen Stufenfolge innerhalb einer Marktanalyse verstanden werden. Denn oftmals liegt das Problem einer Marktanalyse darin, anzugeben, wie gewisse Subjektgegebenheiten beeinflußt werden sollen, um gewünschte oder nicht gewünschte Aktionen zu beeinflussen. Die Praxis stellt der demoskopischen Marktforschung auch die Aufgabe, den Zusammenhang innerhalb innerer und äußerer Subjektgegebenheiten zu analysieren. So beruhen möglicherweise Vorstellungen, die mit einem Firmenzeichen verbunden werden, auf Einstellungen, Wahrnehmungen oder Strebungen der Wirtschaftssubjekte.

(3) Offenbar wird man die Beschreibung der Aktionen der Wirtschaftssubjekte -- die Aktionsforschung also -- ohne weiteres als spezifische Aufgabe der Marktforschung bezeichnen dürfen. Sind aber die beiden anderen Teilaufgaben nicht Sache anderer Disziplinen? Ist es also erlaubt, psychologische Forschungsmethoden einfach als Methoden der demoskopischen Marktforschung zu bezeichnen?

Diese Frage wird man bejahen müssen. Die demoskopische Marktforschung hat es mit einem Gegenstand zu tun, der vom Ökonomischen nicht zu trennen ist. Die Aktionen, Wahrnehmungen, Vorstellungen, Ansichten, Einstellungen, Intentionen, Wünsche und Strebungen der *wirtschaftenden Subjekte*, nicht der Probanden schlechthin, stehen im Mittelpunkt des Interesses. Es sind psychologische Erscheinungen, die aber vom Ökonomischen her beeinflußt werden. Deshalb muß die demoskopische Marktforschung die psychologischen Methoden, aber unter dem Blickwinkel ihrer wirtschaftlichen Bezüge, anwenden. In gleicher Weise benutzt etwa die Wirtschaftsgeschichte das Instrumentarium der Geschichte, sieht aber die

wirtschaftlichen Bedingtheiten der historischen Abläufe. Es ist also grundsätzlich richtig, wenn die demoskopische Marktforschung die vorwiegend aus der Psychologie kommenden Forschungsmethoden als ihre eigenen benutzt.

1. Befragung

Die Befragung als Grundmethode der demoskopischen Marktforschung kann -- wie gezeigt wurde -- Handlungen der Wirtschaftssubjekte ohne Schwierigkeiten erklären. Sie vermag ebenso innere und äußere Subjektgegebenheiten aufgrund ihrer vielseitigen Anwendbarkeit erhellen. Grundsätzlich kann auch mittels der Befragung die Beziehung zwischen Handlungen und Subjektgegebenheiten erforscht werden. Es ist aber darauf zu dringen, daß hinter der formalen Anwendung der Befragung zum Zwecke der Untersuchung von Abhängigkeiten eine einwandfreie, wissenschaftlich-exakte Begründung stehen muß. Fehlt diese, so ist eine Erkenntnis mit wahren oder doch sehr wahrscheinlichem Charakter nicht zu erwarten; die bloße Benutzung befragender Vorgehensweise trägt zum angestrebten Erkenntnisziel nicht bei.

1. Beobachtung

(1) Die Beobachtungsformen, wie sie die demoskopische Marktforschung benutzt, können Aktionen beschreiben (Schaufenstertest, Duke'scher Test), in weitaus geringerem Umfange auch aus physischen Zeichen auf seelische Zusammenhänge schließen. Die Beobachtung gehört der Psychologie und den Kulturwissenschaften als gemeinsamer Besitz an; in der Marktforschung stößt ihre Anwendung höchstens auf eine Reihe praktischer Schwierigkeiten.

(2) Häufig findet man nun die experimentelle Beobachtung als eigene Grundmethode der Marktforschung ausgewiesen. Diese Beobachtungsart wird (manchmal mit bestimmten Befragungsformen zusammen) als *Experiment* bezeichnet. Auch *Behrens* hält (obgleich er dem Experiment in der Marktforschung grundsätzlich geringe Chancen einräumt) eine Dreiteilung der Methoden demoskopischer Marktforschung in Befragung, Beobachtung und Experiment für angebracht.⁵⁰ Eine solche trichotomische Einteilung der Grundmethoden demoskopischer Marktforschung scheint aber nicht berechtigt. Denn das Experiment ist nur eine Hilfsmethode; sein Zweck besteht ja in der Ermöglichung von Beobachtungen unter erwünschten günstigen Bedingungen. In diesem Sinne ist das Experiment als beabsichtigte Hervorbringung oder Veränderung einer Erscheinung zum Zwecke der Beobachtung definiert. Weil man nun nicht nur physische Erscheinungen willkürlich herbeiführen

⁵⁰ Vgl. *Karl Christan Behrens*: Marktforschung, a.a.O., S. 70.

oder verändern kann, sondern auch psychophysische, sind prinzipiell geisteswissenschaftliche Experimente möglich.

Wie aber beim naturwissenschaftlichen Experiment die Sinneswahrnehmung Zweck und Ziel des Experiments ist, so beim Experiment in der Marktforschung die Beobachtung. Naturwissenschaftliches und geisteswissenschaftliches Experiment stimmen also nur in dem sekundären Umstand überein, daß die zu beobachtenden Erscheinungen planmäßig hervorgerufen oder geändert werden. Es geht aber nicht an, eine sekundäre Hilfsmethode (neben anderen) herauszugreifen und sie bei der Einteilung der Grundmethoden vor den grundlegenden Hauptmethoden zu berücksichtigen. *Nach* diesen mag man sie zur Abgrenzung benutzen und dann experimentelle Befragung und experimentelle Beobachtung als Arten der Befragung und Beobachtung unterscheiden. Eine Dreiteilung der Grundmethoden in Befragung, Beobachtung und Experiment dagegen ist mit einer logischen Scheidung nicht verträglich.

(Es folgt auf S. 92/93 eine erklärende "Übersicht der Methoden der Marktforschung)

There is a land of pure delight
Where saints immortal reign;
Infinite day excludes the night,
And pleasure banish pain.

Isaac Watts (1674-1748)