

Universitätsprofessor Dr. Gerhard Merk, Siegen

this is a masterpiece ;-)), and due weight should be given to its views !

**NEWLY REVISED
Raymundus Nonnatus MMXI**

Just the thing !

MARKTFORSCHUNG UND STATISTIK

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

Im Druck erschienen in. Der Betriebswirt, Bd. 9 (1968), S. 3 bis 13.

Das Verhältnis der Marktforscher zur Statistik ist ein sehr enges: benutzen sie doch bei ihrer täglichen Berufsarbeit immer wieder die Statistik. Oftmals hört man daher, Marktforschung sei "angewandte Statistik". Wer die Regeln der Statistik beherrsche und ein bißchen von der Wirtschaft verstehe, der sei ein idealer Marktforscher. So kommt es denn auch, daß statistische Abteilung und Abteilung Marktforschung in nicht wenigen Unternehmen und Verbänden eines sind. Indessen wird man schon bei flüchtigem Nachdenken erkennen, daß eine solche Zuordnung der Statistik zur Marktforschung (und umgekehrt!) bedenklich erscheint.

Daß aber überhaupt die Marktforschung gleichsam als besondere Art der Statistik gesehen wird, läßt indessen vermuten, daß zwischen beiden Disziplinen innige Beziehungen bestehen. Diesen Beziehungen auf den Grund zu gehen, sei im folgenden versucht. Zunächst sollen dabei Begriff, Arten, Methoden und Zweck beider kurz herausgeschält werden. Alsdann gilt es, die Marktforschung mit der Statistik zu vergleichen.

A MARKTFORSCHUNG

I Begriffsinhalt

Es gibt drei voneinander abweichende Begriffe Marktforschung. Sie stimmen zwar in wesentlichen Merkmalen überein, können mithin in der Terminologie der Logik als kognate Begriffe bezeichnet werden. Trotzdem sind sie sowohl gedanklich trennbar, ingleichen sie auch in der Sprache des

Alltags unterschiedliche Vorstellungen wachrufen.

1 Marktforschung gleich Tätigkeit

Marktforschung kann zunächst bestimmt werden als „das systematische Untersuchen eines konkreten Bereichs von Angebot und (oder) Nachfrage.“¹ *Systematisches Untersuchen* ist eine nähere Bestimmung des Wortes *Forschung*. Nicht nach strengen Regeln vorgehende Untersuchung ist *Erkundung*. *Untersuchung* ist also Subjektsbegriff, *Erkundung* und *Forschung* sind die beiden Prädikatsbegriffe; die Art der Vorgehensweise (bewußt systematisch oder nicht) liefert den Einteilungsgrund. *Konkret* steht im Gegensatz zu *abstrakt*.

Die Marktforschung hat es also nur mit tatsächlich existierenden Märkten zu tun, keinesfalls jedoch mit denkbar möglichen Märkten. Mit den letzteren beschäftigt sich allein die theoretische Marktlehre (= Markttheorie) als Zweig der Nationalökonomie.² *Bereich* will ausdrücken, daß nicht der Gesamtmarkt Gegenstand der Betrachtung ist, sondern ein sachlich begrenzter Markt, auf dem nur ein Gut (etwa Zement) oder eine Gütergattung (etwa Baustoffe) erscheinen. Ein solch sachlich begrenzter Markt heißt *Teilmarkt* (= *Einzelmarkt*). Auch die Untersuchung lediglich der Angebotsseite oder ausschließlich der Nachfrageseite sollte noch als *Marktforschung* bezeichnet werden dürfen; dies will das eingeklammerte "oder" anzeigen.

2 Marktforschung gleich Lehre

Marktforschung vermag sodann definiert werden als die *Lehre* vom systematischen Untersuchen eines konkreten Bereichs von Angebot und (oder) Nachfrage. Die Marktforschung als Lehrgebäude (= Marktforschungslehre = wissenschaftliche Marktforschung) ist ein selbständiges, geordnetes Ganzes von Urteilen und Hypothesen nebst zugehöriger sowie verbindender Begründungen, die sich alle auf den Gegenstand *Teilmarkt* beziehen. Sie stellt die Kunstregeln zusammen und zeigt die Instrumente auf, mit deren Hilfe Marktuntersuchungen (= Marktanalysen) sachgerecht durchgeführt werden können. Die wissenschaftliche Marktforschung ist mithin eine eigenständige Disziplin, nicht etwa Teil der betriebswirtschaftlichen Absatzlehre, wofür sie häufig noch gilt.

3 Marktforschung gleich Institution

Endlich versteht man unter Marktforschung auch eine Einrichtung, die Marktanalysen durchführt. Hier sind umfänglich zwei Varianten erkennbar. Einmal bezieht sich der Begriff auf einzelne Einheiten. In diesem Sinne spricht man von einer Abteilung im Unternehmen oder im Verband. Es heißt da beispielsweise: "Die Marktforschung soll zu dem Investitionsvorhaben Stellung nehmen", und gemeint ist die Abteilung Marktforschung mit ihrem personellen und sachlichen Apparat.

Zum andern faßt man unter dem Begriff Marktforschung auch die Gesamtheit aller Einrichtungen und Maßnahmen, die der Durchführung von Marktanalysen dienen. In diesem Sinne sagt man zum Beispiel: "Die Marktforschung in den USA hat Bedeutendes geleistet". — In ähnlicher Weise unterscheidet man etwa auch die Buchhaltung als Tätigkeit, die Buchhaltung als Lehre, die Buchhaltung als einzelne "Werkstatt" und – ganz weit – als Summe aller Einrichtungen, die der geordneten Gegenüberstellung von Aktiva und Passiva dienen.

II Begriffsumfang

Das den Inhalt des Begriffes Marktforschung wesentlich bestimmenden Merkmal "konkreter Bereich von Angebot und Nachfrage" läßt eine Reihe von Unterteilungen zu. Es seien hier nur zwei Arten der Marktforschung (als Tätigkeit und als Lehre) näher vorgestellt. Die knappe Auswahl bestimmt sich dabei nach der besonderen Absicht dieser Überlegungen, nämlich die Marktforschung mit der Statistik zu vergleichen.

1 Ökoskopische und Demoskopische Marktforschung

Ein konkreter Marktbereich, der engere Gegenstand der Marktforschung, ist zweidimensional. Einmal finden sich auf einem Teilmarkt Menschen als Käufer und Verkäufer. Es können demgemäß die Marktverhältnisse lediglich am Verursachungsmoment Mensch untersucht werden. In diesem Falle spricht man von subjektbezogener oder demoskopischer Marktforschung.

Zum andern schlagen sich die Resultate menschlichen Marktverhaltens in objektiven, meßbaren ökonomischen Größen nieder. Richtet sich das Interesse nur auf das Resultat der menschlichen Handlungen, auf die sachlichen Marktdaten also, so spricht man von objektbezogener oder ökoskopischer Marktforschung.

III Methoden

Es ist offensichtlich, daß die Wahl der Hauptmethoden in der Marktforschung die zweidimensionale Natur des Erkenntnisgegenstandes Teilmarkt in Rechnung stellen muß. Entsprechend kann auch unterteilt werden in ökoskopische und demoskopische Methoden.

1 Ökoskopische Methoden

Die auf dem konkreten Einzelmarkt meßbaren wirtschaftlichen Größen und Größenbeziehungen fassen die ökoskopischen Methoden der Marktforschung. Ökoskopie ist allgemein empirische Wirtschaftsforschung, die sich nur auf Objektgegebenheiten richtet und menschliches Verhalten aus ihrer Betrachtung ausklammert. Ökoskopische Methoden in der Marktforschung sind Vorgehensweisen der Wirtschaftswissenschaften, auf den konkreten Teilmarkt bezogen. Sie können zweigeteilt werden in die Sammelmethode und ökonometrische Methoden.

Bei der *Sammelmethode* handelt es sich darum, einen Vorrat von Sachgrößen über einen Teilmarkt in systematischem Vorgehen anzuhäufen. Die so gespeicherten Sachgrößen bilden den Ausgangspunkt weiterer methodischer Behandlung. Die Sammelmethode ist Deskription, auf den besonderen Bereich konkreter Teilmarkt angewandt. Sie ist deshalb eine eigene Methode, weil das Auflesen von Sachgrößen aus Einzelmärkten eine besondere Ordnung erheischt. Denn fast sämtliche Marktgrößen stehen im wirtschaftlichen Interdependenzzusammenhang und erhalten von daher eine kennzeichnende, besondere Eigentümlichkeit.

Die Aufbereitung der zusammengetragenen Sachgrößen, aber auch die Erklärung einzelner vorgefundener Sachverhalte, ist die Aufgabe der *ökonometrischen Methoden* der Marktforschung. Ökonometrie ist das zah-

lenmäßige Erforschen sachbezogener wirtschaftlicher Erscheinungen. Die ökonomischen Methoden der ökoskopischen Marktforschung können wiederum unterteilt werden in Abnehmergruppenanalyse, Retroanalyse, Reihenanalyse und andere Verfahren der Wirtschaftswissenschaften, der Mathematik und der Statistik.

Bei der *Abnehmergruppenanalyse* will man versuchen, den Anteil der Bezüge eines Gutes auf verschiedene Käufergruppen zu quantifizieren. Je feiner differenziert die Analyse durchgeführt wird, und je vollkommener eine Qualifizierung gelingt, um so aussagefähiger wird das Ergebnis. Als Ausgangspunkt für Prognosen ist die feingegliederte Abnehmergruppenanalyse von unschätzbarem Wert.

Bei der *Retroanalyse* handelt es sich darum, aus der bekannten Zahl von Gütern einer bestimmten Gattung die unbekannte Zahl von Komplementärgütern aufgrund technischer Koeffizienten oder mit Hilfe geeigneter Annäherungswerte zu errechnen. – Andere Verfahren sind beispielsweise Monopolgradbestimmungen, Elastizitätsberechnungen oder die Untersuchung des Substitutionsbereichs verwandter Güter.

2 Demoskopische Methoden

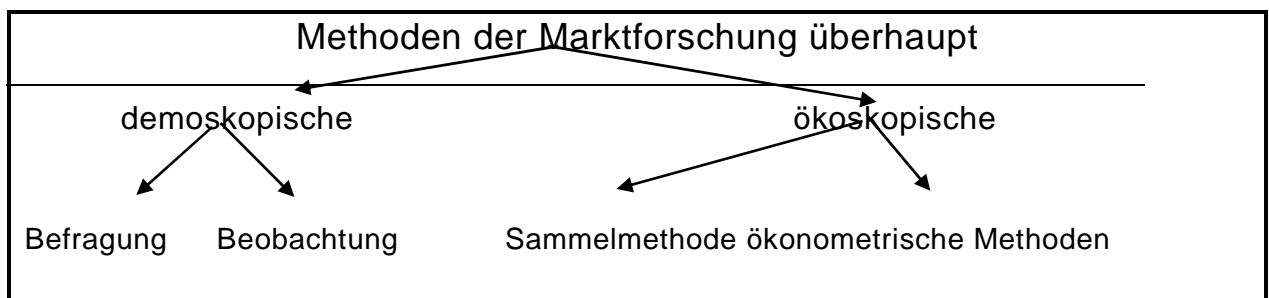
Die subjektbezogene Seite des Teilmarktes erhellen die demoskopischen Methoden der Marktforschung. Demoskopie ist empirische Sozialforschung, die sich im besonderen der Untersuchung menschlichen Verhaltens widmet. Demoskopische Methoden der Marktforschung sind vornehmlich der Soziologie und (Sozial)Psychologie entlehnte Vorgehensweisen. Sie sind zusammengenommen geeignet, die Handlungen der das Marktgeschehen verursachenden Menschen (im Idealfall vollkommen) verstehbar zu machen. Im einzelnen handelt es sich um die beiden Hauptmethoden Befragung und Beobachtung.

Die *Befragung* (Umfrage, Enquete) ist wohl das wichtigste Arbeitsmittel der modernen Marktforschung überhaupt. Vermag sie doch dank ihrer weitreichenden Einsatzmöglichkeit eine Vielzahl der in der Marktforschung gestellten Aufgaben rasch und klar zu lösen. Wegen der stetigen Weiterentwicklung sowohl der Befragungstheorie als auch der Befragungstechnik durch die Psychologie und Demoskopie hat die Marktforschung in der Be-

fragung ein Instrument zur Verfügung, das ein stetig tieferes Eindringen in die subjektbezogene Marktseite ermöglicht.

Die *Beobachtung* ist der schon den Naturwissenschaften bekannte Erkenntnisweg, bei dem durch aufmerksame Wahrnehmung ein Sachverhalt untersucht wird. Ihr bietet die Marktforschung einige wichtige Einsatzmöglichkeiten. Manche Subjektgegebenheiten lassen sich durch Beobachtung leichter, genauer und weniger aufwendig ermitteln als durch Befragung. Auch hier ist dank der Forschungsarbeit vor allem der Psychologie in ihren Teilgebieten der Marktforschung ein in ständiger Verbesserung befindliches Instrument in die Hand gegeben.

Die vorgetragene Einteilung der Methoden der Marktforschung läßt sich übersichtlich so darstellen:



IV Zwecksetzung der Marktforschung

Zweck ist die Absicht, die mit einem Tun verfolgt wird; Ziel ist demgegenüber der Endpunkt, der mit der Handlung erreicht werden soll. – Der alleinige Zweck der Marktforschung liegt darin, der Wirtschaftspraxis nützliche Handreichungen zu geben. Als Wissenschaft will sie aufzeigen, wie man vorgehen muß, um Einzelmärkte sachgerecht und erfolgreich überschaubar zu machen. Als praktischer Vollzug liefert die Marktforschung die Resultate entsprechender Untersuchungen an. In ihrer Zweckgebundenheit ist die Marktforschung der Betriebswirtschaftslehre vergleichbar. Auch die möchte letzten Endes erklären, wie man Unternehmen am besten steuern und führen könne.

Die äußere Gestalt der Marktforschung spiegelt überdies jene eindeutige Zwecksetzung wieder. Fast ausnahmslos sind die Institute, welche Marktanalysen durchführen, auf Erwerb gerichtete Betriebe. Wenn daneben große Firmen und Verbände eigene Stäbe von Marktforschern anstellen, dann müssen diese Abteilungen offenbar nützliche Dienstleistungen an andere interne Bereiche liefern; sie lohnen sich offenbar. Die Marktforschung und die Marktforscher stehen inmitten der Geschäftswelt.

B STATISTIK

I Begriffsinhalt

Dem bloßen Begriff Statistik sind inhaltlich vier Bedeutungen zu unterstellen. Nur durch ein beifügendes Eigenschaftswort ist erkennbar, welcher Inhalt mit dem Begriff zu verbinden ist; es sei denn, der Satzzusammenhang oder der Sinnbezug schließe ein Mißverständnis eindeutig aus.

1 Einzelne Statistik

Der Begriff Statistik umgreift als Nächstliegendes eine geordnete Zusammenstellung von Zahlen. Da heißt es etwa: " wie die Statistik auf der folgenden Seite ausweist", oder es wird gesagt: "Betrachten Sie diese Statistik". Das Wort Statistik wird hier gleichbedeutend mit Tabelle, Übersicht oder Aufstellung benutzt. Möchte man diesen Begriffsinhalt ansprechen, so wäre hier wohl am besten von einer einzelnen Statistik zu reden.

2 Angewandte Statistik

Statistik ist zum andern die Summe aller Tätigkeiten, Einrichtungen und Resultate, die sich auf die Zahlengewinnung und Zahlenverarbeitung beziehen. Bei Tätigkeiten ist dabei vor allem an die Erfassung und Aufbereitung von Massenerscheinungen³ zu denken; bei Einrichtungen an Behörden wie die statistischen Ämter; bei Resultaten an Veröffentlichungen, etwa in Jahrbüchern, Monatsberichten oder Zeitschriften. Zur näheren Bestimmung des Begriffes sei bei dieser Beinhaltung von angewandter Statistik gesprochen. Wie man bei einigem Nachdenken erkennt, umfaßt die angewandte Statistik in der gegebenen Definition sehr vielfältige, verschiedenartige Dinge, die durch eine umfängliche Begriffsanalyse des näheren

geschieden werden müßten.

3 Theoretische Statistik

Statistik ist fernerhin eine Summe von mathematischen Regeln eigener Art. Diese Verfahren zeigen, wie man erfaßte und aufbereitete Massenerscheinungen zurecht, das heißt in sinnvolle Beziehungen setzen kann. Statistik in solchem Sinne wird meist theoretische Statistik genannt; daneben sind die Benennungen mathematische Statistik⁴, statistische Methodenlehre⁵, statistische Theorie und ähnliche in Gebrauch.

4 Wissenschaftliche Statistik

Endlich versteht man unter Statistik ein in sich abgeschlossenes Lehrfach, eine Disziplin. In dieser Bedeutung wird der Begriff etwa an Hochschulen gebraucht, wenn eine Vorlesung über Statistik angezeigt wird. Im Zuge dieser Vorlesung wird nicht nur die theoretische Statistik behandelt, vielmehr auch über die Erfassung und Aufbereitung sowie über die Darstellung der Resultate gesprochen. In Anlehnung an den Begriff "wissenschaftliche Marktforschung" sei dann von wissenschaftlicher Statistik gesprochen. Daß die Statistik eine eigenständige Disziplin ist, darf heute als allgemein anerkannt gelten.⁶

II Begriffsumfang

Untersucht werden soll (ähnlich wie zuvor bei der Marktforschung) umfänglich nur der Begriff Statistik in der Bedeutung "wissenschaftliche Statistik". Zu definieren wäre die wissenschaftliche Statistik als Lehre von der Gewinnung, Aufbereitung, Zurechtung und Darstellung von Massenerscheinungen. Der Definition erkennt man sogleich an, welche Teilvorstellungen beim Anlegen des Unterscheidungsmerkmals "Bereich der wissenschaftlichen Statistik" fließen.

1 Lehre von der Zahlengewinnung

Die Lehre von der Zahlengewinnung handelt von den Techniken der Erhebung sowie von den Quellen. Die Erhebungstechnik zeigt, wie eine statistische Masse hinsichtlich der zweckmäßigsten Erhebungseinheiten, der

Erhebungsmerkmale, der Erhebungsstrategien und der Erhebungsformulare gebildet wird.

Die Quellenkunde lehrt, welche Statistiken bereits auf einem Fachgebiet existieren. Es ist dies jenes Teilgebiet, das zu unseren Tagen in der Ausbildung so sehr vernachlässigt wird. Häufig sind denn gerade auch die Marktforscher entweder unfähig oder zu bequem, Nachforschungen über bereits durchgeführte Erhebungen anzustellen. Sie gleichen dem Anfänger, von dem *Donner* einmal sagt: "Er pflegt nämlich stets davon überzeugt zu sein, daß zur Beurteilung des gerade ihm vorgelegten Problems keine ausreichenden Zahlen vorhanden sind; er fiebert förmlich darauf, sofort eine große Umfrage in die Wege zu leiten. In Wirklichkeit aber bietet das Vorhandene oft genug Möglichkeiten zu ausreichender Urteilsbildung, sei es, das gleiche Ermittlungen schon von anderen angestellt wurden, sei es, daß Statistiken vorliegen, aus denen die gewünschten Aufschlüsse indirekt abzuleiten sind."⁷

2 Aufbereitungslehre

Die Aufbereitung statistischer Zählergebnisse ist logisch von der Erhebungstechnik zu trennen, mag sie bei manchen Anlässen in der Praxis auch sehr eng mit ihr zusammenhängen. Die Erhebung sammelt die Daten roh und ungeordnet an, die Aufbereitung erst ordnet sie nach gewissen Merkmalen. So werden in der Aufbereitung beispielsweise im Zuge einer Omnibus-Befragung die rückgelaufenen Fragebögen ausgewertet, wobei der Wert der einzelnen Antworten als Abhängige von der Rücklaufquote (Repräsentationsgrad) zu berücksichtigen ist. Die Entschlüsselung, gar die Umwandlung von Erhebungsmerkmalen⁸, erfordert eigene Techniken, die engeren Gegenstand der Aufbereitungslehre bilden.

Weil jedoch das formallogische PRINCIPIUM DIVISIONIS zwischen Gewinnungslehre und Aufbereitungslehre nicht sachlogisch zwingend als wesentliches Unterscheidungsmerkmal gelten kann, ist eine Zusammenfassung von Gewinnungslehre und Aufbereitungslehre vertretbar. Zweckmäßigerweise würde man dann die Aufbereitungslehre als dritten Aufgabenbereich der Erhebungslehre zuordnen.

3 Zurichtungslehre

Die Zurichtungslehre (= Methodenlehre) ist dasselbe wie die inhaltlich bereist definierte theoretische Statistik, nämlich eine Summe mathematischer Verfahren eigener Art. Auf ihre einzelnen Methoden sei im folgenden Abschnitt näher eingegangen.

4 Darstellungslehre

Die wissenschaftliche Statistik umschließt letztlich noch die Darstellungslehre. Diese zeigt, wie man zahlenmäßige Erkenntnisse in geeigneter Weise mitteilbar machen kann. Sie hat nicht nur mit Tabellen und Schaubildern aller Maßstäbe zu tun, sondern neuerdings auch mit Lochkarten und anderen informationsspeichernden Medien.

III Methoden der Statistik

Die wissenschaftliche Statistik kennt genau so wenig wie die Marktforschung einen Methodennomismus. Sie benutzt vielmehr verschiedenartige Vorgehensweisen. Es ist jedoch nicht ganz einfach, diese Methoden der Statistik in einer sinnvollen Ordnung zusammenzustellen. Denn wie bereits ein Blick in das Inhaltsverzeichnis der gängigsten Lehrbücher offenbart, tragen die führenden Autoren hinsichtlich der Zuordnung der Methoden abweichende Auffassungen vor.

Gemäß der hier vorgenommenen umfänglichen Scheidung der wissenschaftlichen Statistik in eine Lehre von der Zahlengewinnung, der Aufbereitung, der Zurichtung und der Darstellung müssen die Vorgehensweisen der einzelnen Teilgebiete jeweils für sich gesondert betrachtet werden. Denn aus der extensiven Begriffsbestimmung fließt in der Regel ja auch gleichzeitig das Unterscheidungsmerkmal der Methoden. So wurde die Marktforschung in eine demoskopische und eine ökoskopische aufgeteilt; entsprechend auch demoskopische und ökoskopische Methoden unterschieden. Demgemäß ergibt sich aus dem Unterscheidungsmerkmal "Bereich der wissenschaftlichen Statistik" eine Einteilung der Vorgehensweisen in Gewinnungsmethoden, Aufbereitungsmethoden, Zurichtungsmethoden und Darstellungsmethoden.

Nun liegt es aber nicht in der Absicht dieser Studie, die Gewinnungsmethoden aufzuzählen. Ebenso wie die Aufbereitungsmethoden und die Methoden der Darstellung handelt es sich hier um Vorgehensweisen, die im wesentlichen der Beschreibung und Klassifikation dienen. Gerade diese Techniken sind auch in den Lehrbüchern an sich deutlich genug vorgestellt und voneinander unterschieden.⁹ Von Interesse ist es jedoch, die synthetischen (progressiven, nämlich dem *PROGRESSUS A PRINCIPIIS AD PRINCIPIATA* dienenden) Methoden der Zuordnungslehre (der theoretischen Statistik also) kennenzulernen.

1 Methoden der Zurichtungslehre

Die Vorgehensweisen der theoretischen Statistik teilt *Klezi-Norberg* in allgemeine und besondere ein.¹⁰ Das *FUNDAMENTUM DIVISIONIS* bleibt letztlich im Dunkeln; gemeint ist wohl eine Unterscheidung in Hauptmethoden und Einzelmethoden.

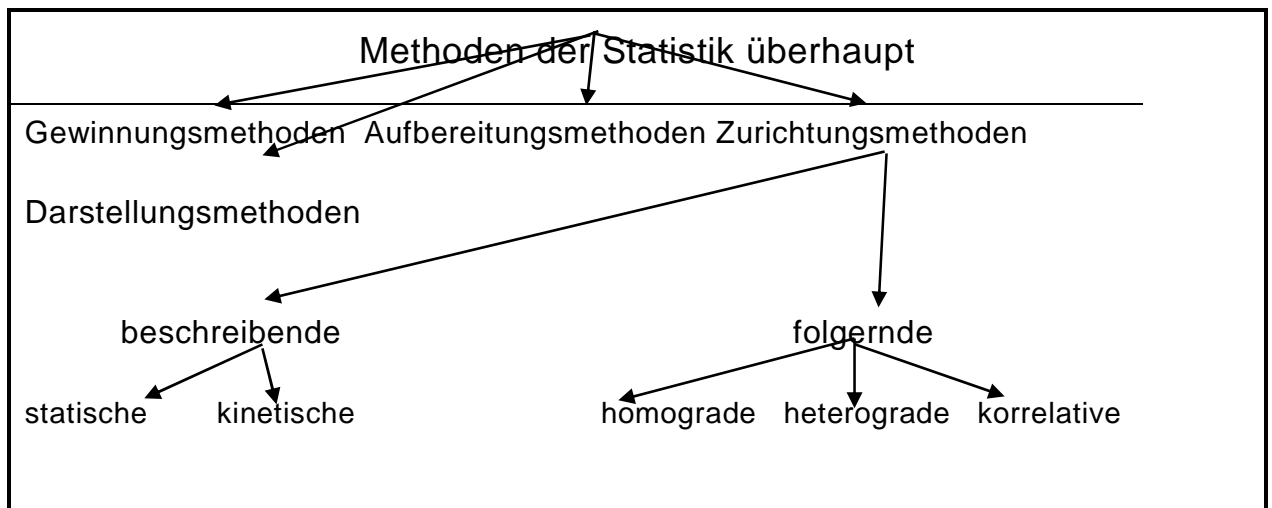
Deutlicher wird die formal gleiche Unterteilung bei *Herrde-Kuhn*. "Die Methode ist für alle Wissenschaften die materialistische Dialektik. Die materialistische Dialektik ist die Wissenschaft von den allgemeinen Bewegungs- und Entwicklungsgesetzen in Natur und Gesellschaft. Sie gibt die Anleitung für das Herangehen an die Erforschung bestimmter Erscheinungen. Die Statistik muß deshalb ebenfalls von den Leitsätzen der materialistischen Dialektik ausgehen, wenn sie ein wahrheitsgetreues Bild der gesellschaftlichen Wirklichkeit geben will."¹¹ Subsidiär zu dieser allgemeinen Methode tritt dann "eine Reihe spezieller Forschungsmethoden, wie z. B. die Gruppenbildung, die Mittelwertbildung und andere."¹² Mit dieser Einteilung ist an ideologischer Verfinsterung viel, an logischer Klarheit wenig erreicht.

Unter Verwendung des Einteilungsgrundes "Auszählen einer statistischen Masse oder nicht" gelangt *Gebelein* zu der einleuchtenden Unterteilung in beschreibende und folgernde Methoden. Von *beschreibenden* Methoden spricht *Gebelein* dann, wenn "es sich um die Bearbeitung durch statistische Erhebungen gewonnenen Materials und um die Gewinnung statistischer Urteile darüber handelt."¹³ *Folgernde* Methoden sind all jene, die Schlüsse aus statistischen Massen ableiten. Dieser Division schließt *Gebelein* logisch einwandfreie Subdivisionen an.

Die beschreibenden Methoden lassen sich in *statisch-beschreibende* und *kinetisch-beschreibende* unterteilen. Bei den einen wird durch feinere Merkmale eine Gliederung innerhalb der statistischen Masse erreicht, bei den anderen die zeitliche Änderung verfolgt.

Die folgernden Methoden werden je nach dem zugrundeliegenden Schlußverfahren in *homograde* (Schluß von einer statistischen Masse mit m Elementen auf deren Teilmenge mit n Elementen), *heterograde* (Schluß von einer statistischen Teilmasse mit x Elementen auf die ihr zugrundeliegende Gesamtmasse mit y Elementen) und *korrelative* (Schluß von einer statistischen Teilmasse mit a Elementen auf eine andere, fremde Teilmasse mit b Elementen aus der gleichen statistischen Gesamtmasse) Methoden unterteilt. Beispiele für statisch-beschreibende Methoden sind Mittelwertberechnungen, Gliederungszahlen und Verhältniszahlen. Beschreibend-kinetische Methoden sind etwa Trendrechnungen oder die Berechnung von Einfachkorrelationen. Folgernd-homograde Methoden sind beispielsweise Stichproben, folgernd-heterograde etwa die Berechnung von Erwartungswerten oder das Pearson'sche Verfahren, folgernd-korrelative die Mehrfachkorrelationsrechnung.

Die gefundenen Einteilungen lassen sich übersichtlich so darstellen:



IV Zwecksetzung der Statistik

Gleichwie die Marktforschung, so ist auch die Statistik eine praktischen Zwecken dienende Disziplin. "Überall ist sie am Werk, um für die Praxis oder die Wissenschaft durch Erfassung des Einzelfalles zur zahlenmäßigen Beobachtung der Massenerscheinungen vorzudringen."¹⁴ Oftmals wird die Statistik als "Technik" bezeichnet. Eine Technik ist eine bloße Zusammenstellung empirischer Verfahrensregeln: das ist die Statistik nicht. Vielmehr ist sie als Kunstlehre oder angewandte Wissenschaft anzusprechen, der eine Theorie, das heißt ein System von Gesetzen, zugrunde liegt"¹⁵.

Die Statistik zeigt, wie man Zahlen exakt gewinnen kann, wie quantitative Zusammenhänge durchforscht werden können und auf welche Weise die Ergebnisse sachlich richtig und gut lesbar darzustellen sind. Alle andere Zwecksetzung ist abzulehnen, vor allem die von *Herrde-Kuhn*.

Danach bezieht sich die Statistik "auf quantitative Beziehungen und betrachtet diese in Zusammenhang mit ihrer qualitativen Bestimmtheit. ... Jede Erscheinung ist durch ihre Qualität und durch ihre Quantität gekennzeichnet. Die Qualität bringt die Beschaffenheit der Erscheinung zum Ausdruck. Die Qualität eines volkseigenen Betriebes besteht darin, daß er Eigentum des sozialistischen Staates ist und daß in ihm die Ausbeutung des Menschen durch den Menschen beseitigt worden ist."¹⁶ Es ist jedoch nach einhelliger Auffassung aller führenden Vertreter der Disziplin keinesfalls Sache der Statistik, sich mit qualitativen Merkmalen (gar noch wertend) auseinanderzusetzen.

C VERBINDENDES UND TRENNENDES

Der knappe Aufriß von Wesen, Arten, Methoden sowie Zwecksetzung der Marktforschung und der Statistik sollte vor allem dazu dienen, Gemeinsamkeiten zwischen beiden Disziplinen zu erkennen und Verschiedenheiten sichtbar zu machen. Demzufolge sei nunmehr das Ergebnis der Überlegungen in dieser Absicht verglichen.

I Erkenntnisgegenstand

Erkenntnisgegenstand der Marktforschung ist der Teilmarkt (Einzelmarkt), wo ein Gut oder eine Gütergattung angeboten und nachgefragt wird. Die Marktforschung interessiert sich für alle Gegebenheiten auf diesem Teilmarkt. Näherhin möchte sie beide Seiten des Teilmarktes, nämlich die sachbezogene und die subjektbezogene Seite, untersuchen.

"Die Statistik untersucht die gesellschaftlichen Massenerscheinungen und die Wirksamkeit ihrer Gesetzmäßigkeiten unter bestimmten örtlichen und zeitlichen Bedingungen", heißt es in dem führenden Lehrbuch der DDR.¹⁷ Demgegenüber gilt es gleich mit *Klezi-Norberg* einzuwenden: "Welchem Gebiete diese Massen angehören, ist zunächst unwesentlich, weil ja der formale Charakter der statistischen Methode vom Gebiet der Beobachtung unabhängig ist. Massenerscheinungen der Natur, wie Luftdruck oder Temperaturen, Pflanzen oder Tiere in ihren artbestimmenden Merkmalen, der Mensch ... können ebensogut zum Gegenstand statistischer Beobachtung gemacht werden, wie die Schöpfungen menschlichen Willens, die wir unter dem Begriff der Kultur, im weitesten Sinne des Wortes, zusammenfassen können."¹⁵

Gegenstand der Statistik sind mithin Massenerscheinungen, "die entweder eine große Zahl von Individuen betreffen, oder sonst in irgendeiner Weise eine Vielfalt von Einzelercheinungen zusammenfassen."¹⁹ Die Statistik hat also wohl ihr eigenes Erkenntnisobjekt²⁰; aber es ist nicht ihre Aufgabe, die zu untersuchenden Massenerscheinungen anders als von ihrer quantitativen Seite zu betrachten.

Der dinghafte Gegenstand Massenerscheinungen (etwa in der Biologie, Medizin, Psychologie oder Wirtschaft) hat verschiedene Seiten, nur *eine einzige* dieser Seiten ist Betrachtungsobjekt der Statistik. Die eine Seite des dinghaften Objektes ist also für die Statistik im erkenntnistheoretischen Sinne Gegenstand.²¹ Diese Unterscheidung wird oft (wenngleich terminologisch nicht ganz klar) mit dem Gegensatzpaar Formalobjekt-Realobjekt gekennzeichnet.²²

Das Erkenntnisobjekt Einzelmarkt der Marktforschungen hat grundsätzlich mit dem Gegenstand Massenerscheinungen²³ der Statistik nichts gemein. Wohl sind die quantitativen Marktgrößen statistischer Betrachtung zugänglich. Es können also (unter vielen anderem) auch Massenerscheinungen auf einem Teilmarkt durch die Statistik betrachtet werden.

Falsch wäre es aber, zu behaupten, auf einem Teilmarkt gäbe es nur Massenerscheinungen. Wer solches sagt und in der Praxis danach handelt, interpretiert den Begriff der statistischen Masse fehlerhaft. Entweder wird übersehen, daß eine Masse eine genügend große Summe statistischer Elemente (Gesetz der großen Zahl) voraussetzt, wobei zudem die Elemente unbedingt in einem wesentlichen Merkmal übereinstimmen müssen. Oder aber man vergißt, daß das Marktgeschehen auch durch einmalige, einzelne, unwiederholbare Akte beeinflußt wird.

Auf keinen Fall darf deshalb der Begriff Marktgegebenheiten dem statistischen Massenbegriff untergeordnet werden. Es ist eben ein immerhin doch wesentlicher Unterschied, ob man den Markt generell als von Massenerscheinungen beherrscht annimmt, oder ob man auf dem Markt Massenerscheinungen (neben Individualerscheinungen) untersucht.

Überdies ist die Statistik lediglich mit der einen, quantitativen Seite der Massenerscheinungen befaßt. Die Marktforschung hingegen untersucht ihr Erkenntnisobjekt, den konkreten Teilmarkt, auch nach der qualitativen Seite hin (= demoskopische Marktforschung). Es zeigt sich also, daß hinsichtlich des Erkenntnisgegenstandes zwischen Marktforschung und Statistik allenfalls zufällige und außerwesentliche, letztlich also keine Gemeinsamkeiten bestehen.

II Forschungsmethoden

Die Marktforschung benutzt alle Methoden der Statistik. Zunächst die (vorhin nicht näher unterteilten) Verfahren der Gewinnungs- und Aufbereitungslehre sowie der Darstellungslehre. Die Regeln der Statistik hinsichtlich der Erhebungseinheiten, Erhebungsmerkmale, Erhebungsformulare, Gruppenbildung und Auszählung sind auch in der Marktforschung gültig, vor allem bei der Sammelmethode und der Befragung.

Sodann übernimmt die Marktforschung sämtliche von der Statistik entwickelten Darstellungsverfahren, von der einfachen Tabelle bis hin zu schwierigeren Formen, etwa doppellogarithmischen Schaubildern. Endlich bedient sich die Marktforschung in allen ihren Zweigen der statistischen Zuordnungsmethoden, der beschreibenden sowohl als auch der folgernden. Ja, sie weist ein Teil dieser Methoden als ihre ureigenen aus: so sehr sind die Regeln der statistischen Methodenlehre in der Marktforschung verwurzelt. Es gilt dies im besonderen aus den folgernd-homograden Methoden für die Stichprobenrechnung, aus den folgernd-korrelativen Methoden für die multiple Korrelationsrechnung.²⁴

Die Statistik benutzt jedoch nicht alle Methoden der Marktforschung. Anders und deutlicher ausgedrückt heißt das, daß die Marktforschung neben den Methoden der Statistik auch noch andere Verfahren kennt, welche nicht auf die Erforschung quantitativer Beziehungen gerichtet sind. Es ist hier vor allem an die Befragung mit ihren zahlreichen Unterarten (etwa direkte, indirekte, psychotechnische, projektive, experimentelle) zu denken. Die dabei angewandten Verfahren hat die Marktforschung vor allem der (Sozial)Psychologie entlehnt.

Mit Polaritätsprofilen, semantischen Differentialen oder Bedeutungsanalysen hat die Statistik grundsätzlich nichts zu tun. Das schließt jedoch nicht aus, daß bei diesen Vorgehensweisen wiederum Methoden der statistischen Zuordnungslehre zu Hilfe genommen werden. In gleicher Weise und mit denselben Einschränkungen sind der Statistik auch die einzelnen Methoden der Beobachtung fremd.

Es stellt also die Marktforschung alle Methoden der Statistik in ihren Dienst, und zwar in einem Maße, wie wohl kaum eine andere Wissenschaft. Aber dieser ständige gemeinsame Gebrauch gleicher Methoden ist deshalb nichts Außergewöhnliches, weil auch andere Disziplinen sich weithin auf statistische Methoden stützen. Genannt seien die Konjunkturforschung, die Biologie, die Meteorologie, die Technik, die Physik und viele andere mehr. Weil und somit als all diese Disziplinen es mit Massenerscheinungen zu tun haben, gebrauchen sie statistische Regeln.^{2a)} Die teilweise Gleichartigkeit der Forschungsmethoden mit der Statistik folgt also aus der Natur des Erkenntnisobjektes der Marktforschung, dessen eine Seite Massenerscheinungen sind.

III Zwecksetzung

Gemeinsam ist sowohl der Statistik wie auch der Marktforschung, daß sie angewandte Wissenschaften (Kunstlehren) sind. Beider erklärter Zweck liegt darin, der Praxis nützliche Handreichungen zu bieten. Die Marktforschung will der Wirtschaft, die Statistik allen Wissenschaften und Lebensbereichen dienen. Beide Disziplinen gehen deshalb auf die Gewinnung von praktisch verwertbaren Sätzen aus, die zwar nicht Rezepte für den Einzelfall, wohl aber doch unmittelbar anwendbare Erkenntnisse enthalten.

Die Gemeinsamkeit im Zweck unterscheiden die Marktforschung und die Statistik zwar von den "reinen" Wissenschaften, die jedwelche Erkenntnis anstreben, sei sie nun praktisch anwendbar oder nicht. Aber die gemeinsame Zugehörigkeit zur Gruppe der angewandten Wissenschaften begründet für sich allein (erkenntnistheoretisch gesehen) keine nennenswerte Gemeinsamkeiten.

Es ist jedoch nicht zu übersehen, daß die gleichartige Zweckgerichtetheit von Marktforschung und Statistik in der Betriebs- und Verbandspraxis als enges Bindeglied empfunden wird. Das erklärt sich schon deshalb, weil aus eben dieser Zweckgleichheit in gewissem Grade gemeinsame (manchmal gar sich überschneidende) Obliegenheiten folgen. So unterrichtet vielleicht der Statistiker den Vorstand über die Geschäftslage anhand betrieblicher Absatzzahlen, der Marktforscher unternimmt dasselbe etwa in Form von Marktvolumenerhebungen.

D SCHLUSSBETRACHTUNGEN

Die Wirtschaftspraxis (vor allem in der Nicht-Konsumgüter-industrie) sieht häufig die Statistik und die Marktforschung als ein und dasselbe an. Sie leitet diese Betrachtung aus dem Gebrauch gemeinsamer Methoden sowie aus der in besonderen Fällen praktisch ins Gewicht fallenden Zweckgleichheit ab.

Es ist jedoch bei genauerer Prüfung die völlige oder teilweise Gleichsetzung der Statistik mit der Marktforschung als nicht vertretbar zurückzuweisen. Das wesentliche Unterscheidungsmerkmal beider Disziplinen liegt

in dem Erkenntnisobjekt. Während es die Marktforschung nur mit dem konkreten Teilmarkt zu tun hat, beschäftigt sich die Statistik mit den quantitativen Beziehungen irgendwelcher Massenerscheinungen. – Deutlich unterscheiden sich die zwei Wissenschaften auch in ihren Methoden. Zwar benutzt die Marktforschung so gut wie alle statistischen Verfahren, darüber hinaus jedoch in bedeutender Stellung auch Forschungsmethoden der Psychologie und Demoskopie. – Daß sowohl die Marktforschung als auch die Statistik Kunstlehren (im Sinne von angewandten Wissenschaften) sind, ist ein außerwesentliches Merkmal und daher für eine Vergleichung beider unbedeutend.

Trotz der erkenntnistheoretischen Verschiedenheit haben die Marktforschung und die Statistik praktische Gemeinsamkeiten. Vor allem begründet das der häufige und umfangreiche Gebrauch des statistischen Instrumentariums durch die Marktforschung. In diesem Sinne – aber nur in diesem Sinne! – ist Marktforschung "angewandte Statistik".

Daraus folgt, daß die Marktforscher die Regeln der Statistik gut kennen müssen, sich also in Studium oder Selbstunterricht vor allem die mathematische Statistik aneignen müssen. Das bringt von selbst mit sich, daß gerade die Marktforscher ein besonderes Interesse zur Vertiefung und Weiterentwicklung statistischer Methoden haben. Die statistische Sachkenntnis und das Verständnis für quantitative Zusammenhänge des Marktforschers führen ihrerseits dazu, daß ihm in der Wirtschaftspraxis statistische Aufgaben delegiert werden. So greifen Ursache und Wirkung ineinander über, und bewirken die enge Verquickung beider (als Wissenschaften logisch geschiedener) Kunstlehren im praktischen Wirtschaftsleben.

Zu bedenken gilt es schließlich noch, daß vor allem die Wirtschaftswissenschaftler eine mehr oder minder obligatorische statistische Ausbildung genießen, sie also vorwiegend Träger der Wissenschaft von der Statistik an den Hochschulen sind. Der Statistiker ist kein streng geschiedener Berufsstand, wie etwa der Arzt oder Apotheker. Man studiert nicht einzig und allein Statistik, ein entsprechender Studienabschluß fehlt an den Hochschulen. Somit ist das "Image" der Statistik zwangsläufig sehr stark durch die Wirtschaftswissenschaftler geprägt, und hier wieder von den in der empirischen Wirtschaftsforschung Tätigen, wozu neben der Konjunkturforschung und der Ökonometrie auch die Marktforschung zählt.

Anmerkungen

- 1 *G. Merk*: Wissenschaftliche Marktforschung. Berlin 1962, S. 15.
- 2 Außer *S. Varga* ("Sozialistische und kapitalistische Marktforschung". Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 88 (1962), S. 95 ff.) spricht hierbei wohl kaum jemand von Marktforschung.
- 3 Unter Masse ist dabei eine Gesamtheit von Elementen zu verstehen, die von einem wesentlichen Unterscheidungsmerkmal her gesehen gleichartig sind; vgl. *H. Kellerer*: Statistik im modernen Wirtschafts- und Sozialleben. Hamburg 1960 (rowohlts deutsche enzyklopädie, Bd. 103/104), S. 11.
- 4 Vgl. *H. Gebelein*: Zahl und Wirklichkeit. Leipzig 1943, S. 2 sowie *B. L. van der Waerden*: Mathematische Statistik. Berlin 1957 (Die Grundlagen der mathematischen Wissenschaft in Einzeldarstellungen, Bd. 87), S. 4. — Eine etwas andere Deutung scheint *L. Schmetterer* (Einführung in die mathematische Statistik. Wien 1956, S. 1 f.) im Auge zu haben, wann er schreibt: "Das Studium dieser empirischen Gesetze, die man bei Massenerscheinungen beobachten kann, ist die Aufgabe der formalen Statistik. Als Aufgabe der mathematischen Statistik ... könnte man die Aufstellung eines Kalküls bezeichnen, dessen Sätze bei geeigneter Interpretation in Übereinstimmung mit den Feststellungen der formalen Statistik stehen."
- 5 Vgl. *F. Klezl-Norberg*: Allgemeine Methodenlehre der Statistik. Wien 1946², S. 33.
- 6 Vgl. bereits *C. G. A. Knies*: Die Statistik als selbständige Wissenschaft. Kassel 1850 sowie die erkenntnistheoretisch fruchtbare Studie von *H. Forcher*: Die statistische Methode als selbständige Wissenschaft. Leipzig 1913, endlich auch *W. A. Wallis und H. V. Roberts*: Methoden der Statistik (Übersetzung aus dem Amerikanischen). Freiburg 1960, S. 1 f. und *F. Klezl-Norberg*, a.a.O., S. 22 ff. sowie die umfangreiche Zeitschriftenliteratur zu diesem Thema.
- 7 *O. Donner*: Statistik. Hamburg 1937 (Grundzüge der Rechts- und Wirtschaftswissenschaften, Reihe B), S. 24.
- 8 Vgl. *F. Klezl-Norberg*, a.a.O., S. 50 f.

9 Verwiesen sei hier außer den bereits genannten Lehrbüchern noch auf *O. Anderson*: Probleme der statistischen Methodenlehre in den Sozialwissenschaften. Würzburg 1962⁴ sowie auf *A. Lindner*: Statistische Methoden für Naturwissenschaftler, Mediziner und Ingenieure. Stuttgart und Basel 1960³ (Lehrbücher und Monographien aus dem Gebiete der exakten Wissenschaften. Mathematische Reihe, Bd. 3).

10 Vgl. *F. Klezl-Norberg*, a.a.O., S. 31.

11 *E. Herrde und O. Kuhn*: Grundlagen der Statistik für Wirtschaftler. Berlin 1963⁶, S. 18.

12 *E. Herrde und O. Kuhn*, a.a.O., S. 21.

13 *H. Gebelein*, a.a.O., S. 160.

14 *F. Klezl-Norberg*, a.a.O., S. 6; vgl. auch *O. Donner*, a.a.O., S. 11.

15 *E. Preiser*: Gestalt und Gestaltung der Wirtschaft. Tübingen 1934, S. 97.

16 *E. Herrde und O. Kuhn*, a.a.O., S. 16.

17 *E. Herrde und O. Kuhn*, a.a.O., S. 16.

18 *F. Klezl-Norberg*, a.a.O., S. 33.

19 *L. Schmetterer*, a.a.O., S. 1.

20 *O. Donner* (a.a.O., S. 11) meint, die Statistik "hat kein nur ihr gehörigen Forschungsobjekt, ihr besonderen Eigentum ist einzig und allein die Forschungsmethode". Offenbar faßt *Donner* den Gegenstandsbegriff zu eng; vgl. die folgende Anmerkung.

20 *E. Becher* (Geisteswissenschaften und Naturwissenschaften. Untersuchungen zur Theorie und Einteilung der Realwissenschaften. München und Leipzig 1921, S. 10) erklärt: "Unter einem Gegenstand versteht man im gewöhnlichen Sprachgebrauch ein dingartigen Seiendes, d. h. ein relativ selbständiges Etwas, das Eigenschaften, Vorgängen und Beziehungen, kurz unselbständigen Seiten als Grundlage dient, sie an sich hat oder trägt. Ein Pfeil ist ein solcher dingartiger Gegenstand; seine Form, seine

Bewegung, seine Entfernung vom Ziel sind unselbständige Seiten an ihm. Wenn wir nun in diesem Sinne des erkenntnistheoretischen-logischen Gegenstandsbegriffes auch diese Seiten Gegenstände nennen, dann bleibt doch der Unterschied zwischen dingartigen und seitenartigen Gegenständen bestehen."

22 Vgl. *H. Gebelein*, a.a.O., S. 160 f. sowie *F. Klezl-Norberg*, a.a.O., S. 33.

23 Genauer handelt es sich um Massenerscheinungen, "die von einer Vielfalt (Pluralität) von Ursachen und Bedingungen beherrscht sind und daher nicht im Wege eines reinen Induktionsschlusses erkannt werden können" (*F. Klezl-Norberg*, a.a.O., S. 29).

24 Vgl. die Darstellung bei *R. Fuchs*: Marktvolumen und Marktanteil. Möglichkeiten und Grenzen der Bestimmung der Marktposition einer Unternehmung durch sekundärstatistische Verfahren. Stuttgart 1963 (Betriebswirtschaftliche Abhandlungen Neue Folge, Bd. 2).

25 Vgl. *H. M. Walker*: Statistische Methoden für Psychologen und Pädagogen. Übersetzung aus dem Englischen. Weinheim 1954 sowie *H. Mittenecker*: Planung und statistische Auswertung von Experimenten. Eine Einführung für Psychologen, Biologen und Mediziner. Wien 1960³.

The more we study the more we discover our ignorance.