

Hüttner

Grundzüge der Marktforschung

Dr. Manfred Hüttner

Grundzüge der Marktforschung

**Ein Leitfaden für Studium und Praxis
mit 107 Beispielen**



Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

ISBN 978-3-663-00635-0 ISBN 978-3-663-02548-1(eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-02548-1

Verlags-Nr. 360

Copyright by Springer Fachmedien Wiesbaden 1965

Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1965

Softcover reprint of the hardcover 1st edition 1965

Vorwort

Das vorliegende Buch ist unmittelbar entstanden aus Vorlesungen und Übungen für Studierende der oberen Semester einer Höheren Wirtschaftsfachschule. Wenn es somit auch in erster Linie den Bedürfnissen der Ausbildung von Führungskräften der Wirtschaft (im Sinne des „middle management“), also stark praxisbetonten Zwecken, dient und dienen soll, so hat es doch auch darüber hinausgehende Ziele. Bei einer Durchsicht der vorliegenden Literatur, die keineswegs dürftig, sondern im Gegenteil recht umfangreich ist, zeigt sich nämlich, daß zwar eine Fülle von Schriften zu Einzelfragen vorliegt, dagegen noch kaum eine in deutscher Sprache verfaßte zusammenfassende, lehrbuchmäßige Darstellung, die eine Orientierung über die Gesamtheit der inzwischen schon recht weit differenzierten einzelnen Sachgebiete bzw. Methoden der Marktforschung gibt. Nicht zuletzt dürfte dieser Mangel auch darauf zurückzuführen sein, daß der Bereich der Marktforschung noch immer in der Bundesrepublik kaum Gegenstand der Lehre und Forschung an den Universitäten ist und wohl aus diesem Grunde vielfach eine wissenschaftliche Systematik bei der Behandlung von Fragen der Marktforschung nicht in Erscheinung tritt.

Obwohl also dem Buch nach Ursprung und Anlage an sich wissenschaftliche Ambitionen fremd sind, wird doch hier und da angesichts der Situation auf dem Gebiet der Marktforschung und des Zieles einer umfassenden und systematischen Darstellung gelegentlich die Erörterung von Grundsatzfragen bzw. von einzelnen noch ungelösten Problemen vonnöten sein. In diesem Sinne mag das Buch auch als ein Beitrag zur Entwicklung einer wissenschaftlichen Systematik auf dem Sektor der Marktforschung und damit zur Herausbildung dieses Gebietes als eigene wissenschaftliche Disziplin gewertet werden und somit auch für an der Marktforschung wissenschaftlich interessierte Kreise, insbesondere aber die zur Marktforschung neigenden Studenten der Betriebs- bzw. Volkswirtschaftslehre, von Bedeutung sein. Andererseits wird es infolge seiner stark praxisbetonten Zielsetzung und der Behandlung unter rein betriebswirtschaftlichen Aspekten über den engeren Kreis der Studierenden hinaus sicher auch unter den Praktikern der Wirtschaft Leser finden.

Dieser stark praxisbetonten Zielsetzung entsprechend hat der Verfasser bewußt auf die Heranziehung fremdsprachiger und damit oft schwer zugänglicher Literatur weitgehend verzichtet und sich bemüht, in großem Umfange Beispiele zu den einzelnen Problemen zu bringen, diese Beispiele aber nicht zu konstruieren, sondern sie in der Praxis durchgeführten Lösungen zu entnehmen. Daß dies in sehr vielen Fällen möglich war, verdankt der Verfasser zahlreichen Marktforschungsinstituten und Verlagen, die die Arbeit durch Überlassung von Material bzw. die Erlaubnis zum Abdruck unter-

stützten; allen, die das Zustandekommen des Buches auf diese oder vielfältige sonstige Weise förderten, sei an dieser Stelle nochmals herzlich gedankt.

Schließlich sei darauf hingewiesen, daß es bei dem Versuch einer umfassenden und dabei doch kurzen und prägnanten Darstellung der einzelnen Probleme wohl nicht ausbleiben kann, daß die eine oder andere Frage nur gestreift wird. Dabei mag es geschehen sein, daß im Einzelfall dem jeweiligen Problem vielleicht nicht das richtige Gewicht beigemessen worden ist; für sachliche Kritik in dieser und anderer Richtung ist der Verfasser jederzeit dankbar.

Siegen, im April 1965

Manfred Hüttner

Inhaltsverzeichnis

Einführung	
Die Entwicklung der Marktforschung	17

Erster Teil

Das Wesen der Marktforschung

A. Gegenstand der Marktforschung	21
B. Arten der Marktforschung	22
1. Demoskopische und ökoskopische Marktforschung	22
2. Instituts- und betriebliche Marktforschung	23
3. Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Marktforschung	24
4. Primäre und sekundäre Marktforschung	25
5. Binnen- und Auslandsmarktforschung	26
6. Konsumgüter- und Investitionsgütermarktforschung (sowie Marktforschung für Dienstleistungen)	27
7. Prospektive und retrospektive Marktforschung	28
8. Beschaffungs- und Absatzmarktforschung	28
9. Introduktions- und Ökonomisierungsmarktforschung	29
C. Abgrenzung der Marktforschung	29
1. Marktforschung und Markterkundung	29
2. Marktforschung, Marktanalyse und Marktbeobachtung	30
3. Marktforschung und Absatzforschung	30
4. Marktforschung und Verbrauchsforschung	31
5. Marktforschung, Meinungsforschung und Motivforschung	32
6. Zusammenfassung	34

Zweiter Teil

Die Methoden der Marktforschung

Abschnitt I

Die Methoden der demoskopischen Marktforschung

A. Die Befragung	35
I. Die (normale) Umfrage	36

1. Methodische Grundprobleme der Umfrage	36
a) Die Arten der Befragung	36
(1) Unterscheidung nach dem befragten Personenkreis	36
(2) Unterscheidung nach der Art der Erhebung	38
(3) Unterscheidung nach der Zahl der Untersuchungsthemen	42
b) Die Arten des Interviews	43
c) Die Arten der Fragestellung	45
(1) Die direkte Befragung	45
(2) Die indirekte Befragung	45
(a) Psychotaktische Befragungsweise	46
(b) Psychologische Tests	47
Exkurs: Sonstige Techniken der Motivforschung	53
d) Die Arten der Fragen	54
(1) Einteilung nach der Antwortmöglichkeit	54
(a) Offene Fragen	55
(b) Geschlossene Fragen	56
(aa) Alternativfragen	57
(bb) Mehrfach-Auswahl-Fragen (Selektivfragen)	60
(2) Einteilung nach der Verwendung von Vorlagen	66
(3) Einteilung nach dem Zweck	67
(a) Instrumentelle Fragen	68
(b) Ergebnisfragen	69
e) Die Arten der Auswahl der Befragten	69
(1) Die Zufallsauswahl (Randomverfahren)	71
(a) Die Normalform der uneingeschränkten Zufallsauswahl	72
(b) Die Sonderformen	74
(2) Die Quotenauswahl	77

2. Die technische Durchführung der Umfrage	83
a) Die Gewinnung des Materials	83
(1) Die Vorbereitung der Befragung	83
(a) Definition und Klärung des Problems	83
(b) Durchführung einer Leitstudie	84
(c) Aufstellung des Forschungsplanes	84
(d) Entwicklung des Fragebogens	85
(aa) Die Übersetzung der „Programmfrage“ in „Testfragen“	85
(bb) Die Formulierung der Fragen	86
(cc) Die Reihenfolge der Fragen	87
(dd) Der Umfang des Fragebogens	87
(ee) Die „Probefragung“	87
(e) Festlegung der Befragungsmasse	88
(aa) Fehlerspanne und Sicherheitsgrad	88
(bb) Der Umfang der Stichprobe	92
(2) Die Durchführung der Befragung	94
(a) Die Interviewer-Organisation	95
(b) Der Einsatz der Interviewer-Organisation	96
(aa) Vorbereitung des Interviewer-Einsatzes	96
(bb) Durchführung des Interviewer-Einsatzes	97
(cc) Kontrolle des Interviewer-Einsatzes	99
b) Die Aufbereitung des Materials	100
(1) Die Aufbereitungsverfahren	100
(a) Manuelle Verfahren	100
(b) Maschinelle Verfahren	101
(2) Die Verschlüsselung	103
c) Darstellung und Analyse des Materials	105
(1) Die Auswertung	105
(a) Darstellung durch absolute oder relative Zahlen	106
(b) Vornahme von Signifikanzprüfungen	108

(c) Darstellung in ein- oder mehrgliedrigen Tabellen	109
(d) Durchführung von Korrelations- und Regressionsanalysen	111
(2) Die Abfassung des Forschungsberichts	114
(a) Bestandteile des Forschungsberichts	114
(b) Inhalt des Forschungsberichts	115
II. Das Panel	115
1. Begriff des Panels	115
2. Arten des Panels	116
a) Händler-Panels	116
b) Verbraucher-Panels	117
c) Spezial-Panels	118
3. Methodische Probleme des Panels	119
a) Die Zusammensetzung des Panels	119
b) Der „Panel-Effekt“	120
4. Technische Durchführung des Panels	121
a) Allgemeines zur technischen Durchführung	121
b) Aufbau und Durchführung wichtiger Arten des Panels	122
(1) Das allgemeine Einzelhandels-Panel	122
(2) Das Haushalts-Panel für Verbrauchsgüter	123
(3) Das Haushalts-Panel für Gebrauchsgüter	124
5. Bedeutung des Panels	124
Exkurs: Die Tendenzfrage	125
B. Die Beobachtung	126
I. Begriff der Beobachtung	126
II. Arten der Beobachtung	127
1. Teilnehmende und nicht-teilnehmende Beobachtung	127
2. Feld- und Laboratoriums-Beobachtung	127
III. Methodische Probleme der Beobachtung	128
1. Die Zusammensetzung der Beobachtungsgesamtheit	128
2. Der „Beobachtungs-Effekt“	129

IV. Technische Durchführung der Beobachtung	129
V. Bedeutung der Beobachtung	130
C. Das Experiment	131
I. Begriff des Experiments	131
II. Arten des Experiments	132
1. Beobachtungs- und Befragungs-Experiment	132
2. Feld- und Laboratoriums-Experiment	132
III. Methodische Probleme des Experiments	133
1. Das Problem der Versuchsanlage	133
2. Das Problem der kleinen Stichproben	134
IV. Technische Durchführung des Experiments	135
V. Bedeutung des Experiments	136

Abschnitt II

Die Methoden der ökoskopischen Marktforschung

A. Die Verfahren der Sammlung des Materials	137
I. Methodische Grundprobleme	137
1. Sammlung von Material und „Sammelmethode“	137
2. Die Quellen des Materials	139
a) Primäre Quellen	139
b) Sekundäre Quellen	140
(1) Externe Informationen	140
(2) Interne Informationen	148
II. Technische Durchführung	149
1. Grundsätze der technischen Durchführung	149
2. Beispiele für die technische Durchführung von Untersuchungen aufgrund der „Sammelmethode“	151

B. Die Verfahren der Auswertung des Materials . . .	154
I. Ökoskopische Methoden unter Anwendung einfacher statistischer Verfahren	155
1. Marktanteilsberechnungen	155
a) Begriff des Marktanteils und Probleme seiner Ermittlung	155
b) Regionale und zeitliche Analyse des Marktanteils	157
(1) Die regionale Analyse	157
(2) Die zeitliche Analyse	158
c) Marktanteil und Feldanteil	159
2. Die Heranziehung von Marktindikatoren	159
a) Die Ermittlung von Marktindikatoren	159
(1) Allgemeine und spezielle Marktindikatoren	159
(2) Kaufkraftkennziffern	160
b) Die Anwendung von Marktindikatoren	164
3. Elastizitätsberechnungen	166
a) Begriff der Elastizität und Probleme ihrer Ermittlung	166
b) Die Berechnung wichtiger Arten der Elastizität	167
(1) Preiselastizität	167
(2) Verbrauchselastizität	168
(3) Substitutionselastizität	169
4. Abnehmergruppenanalyse und Retroanalyse	171
II. Die Heranziehung herkömmlicher statistisch-mathematischer Verfahren	174
1. Häufigkeitsanalyse	174
a) Die einfache Analyse der Häufigkeitsverteilung	174
b) Häufigkeitsanalyse im Wahrscheinlichkeitsnetz	176
2. Zeitreihenanalyse	178
a) Die Berechnung des Trends	179
(1) Das Wesen der Trendprojektion	179
(2) Die Anwendung einzelner Arten des Trends	180
(a) Linearer Trend	180
(b) Logarithmischer Trend	183
(c) Parabolischer und hyperbolischer Trend	184
(d) Logistischer Trend	184
(3) Die Problematik der Trendberechnung	188

b) Die Feststellung von Absatzrhythmen	188
(1) Das Problem der Konjunkturschwankungen	189
(2) Saisonschwankungen	191
(a) Schwankungen innerhalb des Jahres	191
(b) Monats-, Wochen- und Tagesschwankungen	194
3. Regressions- und Korrelationsanalyse	195
III. Die Heranziehung moderner statistisch-mathematischer Verfahren	200
1. Die Anwendung ökonomischer Modelle in der Marktforschung	201
2. Die Anwendung der Input-output-Analyse in der Marktforschung	202
3. Die Anwendung von Operations-Research-Methoden in der Marktforschung	204
4. Die Anwendung spieltheoretischer Lösungsansätze in der Marktforschung	206

Dritter Teil

Sachgebiete der betriebswirtschaftlichen Marktforschung

A. Absatzmarktforschung	207
I. Die Anwendungsgebiete der Absatzmarktforschung im allgemeinen	207
1. Untersuchung des Marktpotentials	207
a) Die Ermittlung der Größe, der Merkmale und der regionalen Differenzierung des Marktes	207
(1) Größe und Merkmale des Marktes	207
(2) Die regionale Differenzierung des Marktes	211
b) Die Aufstellung von Verkaufsprognosen	211
(1) Problematik und Bedeutung von Verkaufsprognosen	211
(2) Prognosemethoden und ihre praktische Anwendung	213
(3) Die Entstehung der Verkaufsprognose	218
2. Untersuchung des absatzpolitischen Instrumentariums	219
a) Die Analyse der Preispolitik	220
(1) Allgemeines	220
(2) Der Preistest	221

(a) Ermittlung der Vorstellungen über die Preishöhe . . .	221
(b) Ermittlung der Aufnahmebereitschaft bei gegebenem Preis	224
b) Die Analyse der Produktgestaltung	226
(1) Allgemeines	226
(2) Der Produkttest	226
(a) Der Test einzelner Seiten des Produkts	226
(b) Der Test des Produkts im ganzen	230
(c) Die technische Durchführung des Produkttests	232
(3) Die Entwicklung neuer Erzeugnisse	233
c) Die Analyse der Absatzmethoden	234
d) Die Analyse der Werbung	235
(1) Werbeträgerforschung	236
(a) Leserschaftsforschung	236
(b) Hörer- und Fernsehforschung	236
(2) Werbemittelforschung	237
(a) Werbeerfolgsprognose	237
(aa) Subjektive Methoden	238
(bb) Objektive Methoden	239
(b) Werbeerfolgskontrolle	241
(aa) Die Feststellung der Aufmerksamkeits- und Gedächtniswirkung	241
(bb) Die Feststellung der Handlungswirkung	243
Exkurs: Noreensch's Modell und IWEMA-Anzeigentest	245
(3) „Werbestatistik“	246
3. Die Einrichtung von Testmärkten	246
a) Begriff des Testmarkt-Verfahrens	246
b) Methodische Probleme	247
c) Technische Durchführung	249
d) Bedeutung	249
Exkurs: Umfragen und gewerblicher Rechtsschutz	250
II. Besondere Bereiche der Absatzmarktforschung	252
1. Die Marktforschung für Investitionsgüter	253
a) Die Anwendung demoskopischer Methoden	253
(1) Befragung	253
(2) Beobachtung und Experiment	257

b) Die Anwendung ökoskopischer Methoden	258
(1) Verfahren der Sammlung des Materials	258
(2) Verfahren der Auswertung des Materials	258
2. Die Auslandsmarktforschung	261
a) Die Anwendung demoskopischer Methoden	262
(1) Befragung	263
(2) Beobachtung und Experiment	264
b) Die Anwendung ökoskopischer Methoden	265
(1) Verfahren der Sammlung des Materials	265
(2) Verfahren der Auswertung des Materials	268
3. Die Marktforschung im Dienstleistungssektor	272
a) Allgemeine Problematik der Marktforschung im Dienstleistungssektor	272
b) Marktforschung in einzelnen Bereichen des Dienstleistungssektors	273
(1) Marktforschung im Einzelhandel	273
(2) Marktforschung im Versicherungs- und Bankgewerbe	278
(3) Marktforschung im Fremdenverkehr	280
(4) Marktforschung in sonstigen Bereichen des Dienstleistungssektors	281
4. Die landwirtschaftliche Marktforschung	282
B. Sonstige Bereiche der Marktforschung	282
1. Die Marktforschung auf dem Beschaffungsmarkt	282
a) Beschaffungsmarkt und Beschaffungsmarktforschung	282
b) Aufgaben der Beschaffungsmarktforschung	283
c) Methoden und Quellen der Beschaffungsmarktforschung	283
d) Besonderheiten der Marktforschung für international gehandelte Rohstoffe	284
2. Die Marktforschung auf dem Arbeitsmarkt	285
a) Aufgaben der Arbeitsmarktforschung	286
b) Methoden der Arbeitsmarktforschung	287
(1) Die Anwendung demoskopischer Methoden	287
(2) Die Anwendung ökoskopischer Methoden	287

3. Die Marktforschung auf dem Finanzmarkt	288
a) Aufgaben der Finanzmarktforschung	288
b) Methoden der Finanzmarktforschung	289

Vierter Teil

Die Organisation der betriebswirtschaftlichen Marktforschung

A. Die Träger der Marktforschung	291
I. Die betriebliche Marktforschung	291
1. Wesen und Umfang der betrieblichen Marktforschung	291
2. Die Aufgaben der Marktforschungsabteilung im Betrieb	295
3. Die organisatorische Stellung der Marktforschungsabteilung im Betrieb	298
II. Die Instituts-Marktforschung	302
1. Wesen und Arten der Instituts-Marktforschung	302
2. Die Instituts-Marktforschung in der Bundesrepublik und im Ausland	304
III. Sonstige Träger der Marktforschung	307
1. Die Verbandsmarktforschung	307
2. Die Verbund-Marktforschung	309
3. Die behördliche Marktforschung	309
B. Die Kosten der Marktforschung	310
I. Die Kosten für die Instituts-Marktforschung	310
II. Die Kosten für die Marktforschung insgesamt	313
C. Der Berufsstand des Marktforschers	315
I. Die Ausbildung des Marktforschers	315
II. Berufsverbände auf dem Gebiet der Marktforschung	318

Anhang

A. Merkblatt des DIVO-Instituts, Frankfurt a. M., zum Auswahl- verfahren	321
B. Quotenanweisung (Auswahlvorschrift) der EMNID-Institute, Bielefeld	323
C. Fragebogen der EMNID-Institute, Bielefeld	325
Literaturverzeichnis	341
Stichwortverzeichnis	351