

Schäfer, Erich

Article — Digitized Version

## Quantitative und qualitative Marktforschung

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Schäfer, Erich (1949) : Quantitative und qualitative Marktforschung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 29, Iss. 4, pp. 10-13

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/130924>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

- souhaite que soit diffusée par tous les moyens possibles toute amélioration de la technique qui a pour résultat de réduire la part de l'improvisation et de diminuer les risques commerciaux des entreprises;
- souligne le fait que les études de marchés peuvent être menées aussi bien à l'initiative des organismes professionnels (notamment dans le but d'aider les petites entreprises) qu'à l'initiative des entreprises individuelles.

aged and that all improvements in marketing research techniques be disseminated as widely as possible and by every available means in order to reduce the need for improvisation and diminish business risks.

The International Chamber of Commerce emphasizes that marketing research can be conducted both by Trade Associations (especially with the object of helping small enterprises) and by individual firms.

Zurückdrängen des Improvisierens und eine Vermeidung des kaufmännischen Risikos der Unternehmungen zur Folge haben kann, mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln zu verbreiten.

Die Kammer unterstreicht schließlich die Tatsache, daß die Marktforschung ebenso gut von Berufsverbänden (besonders mit dem Ziel, den kleinen Unternehmungen zu helfen) wie auch von einzelnen Betrieben unternommen werden kann.

Inwieweit man sich in Deutschland der Weiterentwicklung der Marktforschung widmet, und inwieweit auch von hier aus dem Bestreben nachgegangen wird, einen Beitrag nicht nur zur Rationalisierung der inländischen Güterversorgung, sondern auch der Förderung einer zwischenstaatlichen Marktforschung zu leisten, geht aus der Tatsache hervor, daß jüngst auf einer Tagung in Nürnberg von deutschen Vertretern dieses Fachgebietes der „Arbeitskreis betriebswirtschaftlicher Markt- und Absatzforschung“ begründet wurde.

Die deutsche betriebswirtschaftliche Marktforschung ist zeitlich nicht nach der amerikanischen entstanden. Sie hat sich unter anderen Voraussetzungen als die amerikanische und unabhängig von dieser entwickelt. Diese Entwicklung der deutschen und im weiteren Sinne auch der europäischen Marktforschung mußte gegenüber der amerikanischen anders geartet sein, weil die Engräumigkeit europäischer Wirtschaftsverhältnisse im diametralen Gegensatz zu der Weiträumigkeit der amerikanischen stand.

Auf diese Bedeutung der Marktforschung im weiteren Sinne weist auch eine Veröffentlichung der Marshallplanhilfe über die „Technische Hilfeleistung“ hin, in der besonders von der Marktforschung die Rede ist. Diese technische Hilfeleistung hat den Zweck, mit geringen Kosten Kenntnisse und Erfahrungen, die dem allgemeinen wirtschaftlichen Wiederaufbau Europas dienen, gegenseitig auszutauschen.

Insofern ist es zu begrüßen, wenn nachstehend einige namhafte Vertreter der deutschen wissenschaftlichen und praktischen Marktforschung zu Worte kommen, da hierdurch zweifellos ein wertvoller Beitrag im Sinne der Resolution der Internationalen Handelskammer und der Marshallplan-Verwaltung geleistet wird, ein Beitrag nämlich, der darin besteht, daß gegenüber dem Ausland die Zielsetzung und Methode der deutschen Marktforschung dokumentiert wird. Zugleich aber mögen die Ausführungen dem interessierten deutschen Leser einen Einblick in die inneren Zusammenhänge und Probleme der Marktforschung in Deutschland bieten. (Dr. Clodwig Kapferer, Hamburg)

## Quantitative und qualitative Marktforschung

Prof. Erich Schäfer, Nürnberg

**B**lickt man zurück auf die Entwicklung der praktischen Marktforschung in Deutschland, so findet man die ersten Ansätze etwa in der Mitte der 20er Jahre. Aber schon wenige Jahre später mußte man von einer „Krise der Marktforschung“ sprechen, hervorgerufen durch eine Überschätzung dieses neuen Instrumentes der Unternehmungsführung und durch eine allzu schematische Übertragung amerikanischer Methoden auf die völlig anders gelagerten Verhältnisse der deutschen Wirtschaft. Dieser Meinungsrückschlag ist jedoch durch die weitere Arbeit der deutschen Fachleute überwunden worden, und heute erleben wir eine neue und nicht unbedenkliche Hochkonjunktur der Marktforschung aller Spielarten. Dabei kann leider nicht behauptet werden, daß zugleich auch die Methodik entsprechende Fortschritte gemacht hätte.

### ZWECKSETZUNG UND AUFGABENSTELLUNG

Während man in der wissenschaftlichen Behandlung der Fragen des betrieblichen Rechnungswesens längst zu dem eindeutigen Ergebnis gekommen ist, daß die Ansatzpunkte und die Methodik eines Rechnungszweiges nicht etwas Gegebenes sind, sondern immer vom jeweiligen Rechnungszweck abhängen, wird in der praktischen Marktforschung offensichtlich viel zu wenig nach dem jeweiligen Zweck einer Marktstudie differenziert. Sowohl die Auftraggeber wie die Ausführenden von Marktuntersuchungen werden zumeist — wenn auch vielleicht unbewußt — von der Vorstellung einer Art „Feld-, Wald- und Wiesen-Marktforschung“ beherrscht. Die Ergebnisse sind dann entsprechend unbefriedigend; sie sagen in der Unverbindlichkeit oder der Schematik ihrer Fragestellung zumeist „alles und nichts“.

Aber nur wenn zunächst in intensivem Zusammenwirken zwischen dem Auftraggeber und dem Fachmann der Marktforschung eine klar umrissene Aufgabenstellung herausgearbeitet wird, besteht die Aussicht, daß griffige Ergebnisse erzielt werden, die für den jeweiligen unternehmungspolitischen Zweck eine wirkliche Unterlage zu bieten vermögen. Es soll nicht bestritten werden, daß der alte und im Anfang fast ausschließlich geübte Stil jener Feld-, Wald- und Wiesen-Untersuchungen auch heute noch, etwa zur ersten Sondierung des Marktfeldes, eine gewisse Bedeutung haben kann. Im allgemeinen aber wird man recht unterschiedliche Zwecke der Marktforschung zu unterscheiden haben.

In diesem Zusammenhang verdient eine umfassende Erhebung Beachtung, die G. Clark Thompson für den National Industrial Conference Board über die praktischen Anwendungsgebiete der Marktforschung in der amerikanischen Industrie im Jahre 1945 durchgeführt hat. Danach wurden nicht weniger als 46 verschiedene Aufgabenstellungen festgelegt, die folgendermaßen gruppiert wurden:

1. Forschungen, die sich auf ein Erzeugnis oder auf eine Dienstleistung beziehen (10 verschiedene Aufgaben),
2. Untersuchungen über Märkte (14 verschiedene Aufgaben),
3. Auf die Unternehmenspolitik bezügliche Forschungen (und zwar nicht für neue Erzeugnisse, sondern für die allgemeine Erzeugnispolitik) (15 verschiedene Aufgaben),
4. Forschungen über die Absatzmethoden (7 verschiedene Aufgaben).

Aus diesem Material wurde eine Liste derjenigen Aufgaben zusammengestellt, die am häufigsten vorkommen, und zwar in der Reihenfolge ihrer praktischen Bedeutung. Sie lautet:

1. Entwicklung neuer Produkte (nicht-techn. Art)
2. Analyse des Verbrauchermarkts (einschließlich des industriellen Verbrauchs)
3. Schätzung des möglichen (potentiellen) Absatzes (allgemein)
4. Wettbewerbslage der Erzeugnisse einer Firma
5. Verkaufsmethoden und Absatz-(Verteilungs-)politik
6. Was der Kunde vorzieht (Customer preferences)
7. Marktanalyse nach geographischen Bezirken
8. Wettbewerbsbedingungen in den Märkten
9. Verbesserung derzeitiger Märkte
10. Neue Verwendungsgebiete für alte (eingeführte) Erzeugnisse
11. Die vergleichsweise Rentabilität („profitableness“) der Märkte
12. Schätzung des Bedarfs für neue Märkte
13. Marktuntersuchung nach Käuferarten
14. Absatzkosten
15. Verkaufsmethoden oder -Mittel (Einrichtungen).

Diesem aufschlußreichen Ergebnis einer „Marktforschung der Marktforschung“ ließe sich eine strengere Systematik der wichtigsten Zwecke oder Aufgaben der Marktforschung anfügen, in welcher nicht nur zwischen Untersuchungen für bereits im Markte eingeführte Waren einerseits und für neue Waren andererseits zu unterscheiden wäre, sondern z. B. auch danach, ob die Untersuchung mehr der Intensivierung des Absatzes oder vorwiegend der Kontrolle der Absatzergebnisse dienen soll. In jedem Falle aber — das legt uns die obige Liste ohne weiteres nahe — wird das sachliche Schwergewicht der Untersuchung, wie das methodische Vorgehen von der Zwecksetzung ganz entscheidend beeinflußt. Hier liegen brauchbare Ansatzpunkte für die Weiterentwicklung der Arbeit auf dem Gebiet der Marktforschung. Von der jeweiligen Zwecksetzung hängt es auch ab, ob und inwieweit in einer Untersuchung quantitative und qualitative Fragestellungen und Verfahren bevorzugt werden sollen, eine Frage, der hier etwas näher nachgegangen werden soll.

#### DAS PROBLEM DER QUANTITATIVEN UND QUALITATIVEN FRAGESTELLUNG

Die amerikanische Marktforschung, der die europäische Arbeit auf diesem Gebiet so viele Anregungen verdankt, hat diese Problematik offenbar weit weniger empfunden als wir in Mitteleuropa. Einmal neigt der Amerikaner zu Quantifizierungen auf allen Lebensgebieten, und die Zahl erscheint ihm als die sicherste Ausdrucksform einer Wahrheit, und zum anderen sieht er kein Bedenken in der Anwendung rein naturwissenschaftlicher Denk- und Verfahrensweisen auf sozialwissenschaftlichem Felde. In Mitteleuropa, insbesondere in Deutschland, hat die Reaktion auf eine einseitig naturwissenschaftliche Denkweise vor Jahrzehnten eingesetzt und unter anderem zu den rein geisteswissenschaftlichen Kategorien des Sinnverstehens und des Denkens in Ganzheiten geführt. Im Bereiche der deutschen Marktforschung ist das Gegenüber von quantitativer und qualitativer Forschung wohl am deutlichsten bei der Erfassung des letzten Verbrauchs in Erscheinung getreten. Insbesondere hat W. Vershofen bei Begründung der Arbeit der Gesellschaft für Konsumforschung mit Recht hervorgehoben, daß die übliche Marktforschung — und noch weniger etwa die überkommene Verbrauchstatistik — den soziologischen und psychologischen Bedingtheiten und Eigenarten der Haltung des Konsumenten nicht gerecht zu werden vermöge. So wurde denn die neue Konsumforschung gerade in Kreisen der Werbefachleute sehr begrüßt, von Leuten also, die es in ihrer Arbeit in besonderem Maße mit den schwer überschaubaren Verhaltensweisen der Verbraucherschaft zu tun haben. Allerdings fehlte es innerhalb des gleichen Kreises auch nicht an kritischen Äußerungen, so etwa H. F. J. Kropf in mehreren Aufsätzen der Zeitschrift „Markt und Verbrauch“. Die Programmatik der Gesellschaft für Konsumforschung wie auch die Auseinandersetzungen darüber spitzten

sich im Laufe der Jahre auf das Thema „Meinungsforschung“ zu. So ergab sich die Frage, ob etwa qualitative Forschung gleich Meinungsforschung sei.

Gerade an dieser Fragestellung kann einem jedoch klar werden, daß das Qualitative sowohl im Gegenstand der Forschung wie in ihrer Methode beruhen kann. Wenn ich die Lebenseinstellung des mittleren Beamten und die daraus erwachsende Haltung in Dingen der Einkommensverwendung studiere und ihr etwa diejenige des selbständigen Gewerbetreibenden oder aber des Landwirtes gegenüberstelle, so mache ich zweifellos ein vorwiegend Qualitatives zum Gegenstand der Forschung. Vergleiche ich dagegen das durchschnittliche Kaufkraftniveau Bayerns mit jenem Württembergs oder den Anteil der Lohnarbeiter in Düsseldorf mit jenen in Hamburg, so setze ich mir ein quantitatives Forschungsziel.

#### DIE VERFAHRENSWEISEN

Trotz dieses klaren Unterschieds im Untersuchungsgegenstand können aber erhebliche Überschneidungen in den Verfahren auftreten. Zunächst und vor allem in der Erhebung. Von den wichtigsten Erhebungsweisen wie:

- a) intimes, völlig individuell geführtes Gespräch
- b) Interview nach festem Fragegerüst
- c) Experiment (z. B. durch Ausstellung von Waren oder durch Versand mehrerer Warenproben)
- d) Ausfüllung eines Fragebogens
- e) rein statistische Primärerhebung
- f) rein statistische Sekundärerhebung,

werden sich die zuerst genannten Verfahren einer auf Qualitatives gerichteten Untersuchung am gemäßigsten erweisen. Es ist aber durchaus denkbar, daß man in dem einen oder andern Fall auch mit den Verfahren d—f an qualitative Dinge herankommt. Nur sind die Aussichten, zu brauchbaren Ergebnissen zu gelangen, dann von vornherein wesentlich geringer. Die obige Liste der wichtigsten Erhebungsweisen läßt ferner erkennen, daß auch die an die Erhebungs-personen zu stellenden Anforderungen vom Untersuchungsziel abhängig sind. Nur reife, psychologisch und soziologisch geschulte Persönlichkeiten werden in der Lage sein, in einem individuell auf den zu Befragenden zugeschnittenen Gespräch die entscheidenden Fragen zu klären und anschließend das Ergebnis in einem gedrungenen und doch alles Wesentliche formulierenden Bericht niederzulegen. Dies gilt weitgehend auch noch für das an zweiter Stelle genannte Interview nach vorgegebenem Fragegerüst. Für die übrigen Verfahren dagegen treten diese besonderen qualitativen Anforderungen an die Befragenden zurück gegenüber anderen, häufiger anzutreffenden Eigenschaftsfaktoren.

Und schließlich ist hiernach ohne weiteres einzusehen, daß auch die Anzahl der Erhebungen unter dem Gesichtspunkt qualitativer oder quantitativer Erhebungsziele gesehen werden muß. Bekanntlich ist die Frage, welche Zahl von Erhebungsfällen

das Minimum einer Marktbefragung darstellen soll, immer wieder Gegenstand von Auseinandersetzungen, sowohl unter den Fachleuten wie auch zwischen Auftraggebern und Ausführenden einer Marktuntersuchung. Soweit es um die Erfassung vorwiegend quantitativer Gegenstände geht, liefert die mathematische Statistik anerkannte Kriterien für den Grad der Zuverlässigkeit von Repräsentativ-Erhebungen (s. dazu neuerdings die Studie „Précautions et Précisions en Matière d'Etudes de Marché par Sondages“, die Helène Riffault vom Institut pour l'Etude des Marchés in Paris dem 8. Internationalen Management-Kongreß in Stockholm 1947 vorgelegt hat). Bei qualitativen Studien dagegen kommt es weniger auf den Umfang als auf die Intensität der Erhebung an. Hundert sorgfältig und sachkundig geführte Gespräche können z. B. als Grundlage für die inhaltliche und psychologische Gestaltung einer Werbung oder für die Gestaltung der Aufmachung einer Ware mehr bedeuten als 5000 Befragungen der üblichen Art. Jedenfalls sollte man endlich die naive Suche nach der „richtigen“ Mindestzahl von Marktbefragungen zugunsten einer differenzierten Beurteilung nach Erhebungsziel und Erhebungsweise aufgeben.

In der Verarbeitung und Interpretation des Materials einer qualitativ ausgerichteten Untersuchung muß das (ganzheitliche) „Bild“ und die Charakterisierung von Typen (Verbrauchertypen, Typen von Bedarfserwägungen und Bedarfshandlungen) im Vordergrund stehen, während bei betont quantitativer Forschung die Zahl in Gestalt von Tabellen absoluter Werte oder von Größenproportionen vorherrscht. Auch der von Gottl Otililienfeld geprägte Begriff der „Bedarfsgarnitur“ (z. B. Zuschnitt der Haushaltseinrichtung oder der persönlichen Ausrüstung der Befragten) kann sich hierbei nützlich erweisen.

Doch auch hier sollte nichts dogmatisiert werden. Es zeigt sich immer wieder einmal, daß ein begabter Bearbeiter aus einem vorwiegend quantitativen Material wesentliche qualitative Ergebnisse herauszuholen versteht. Und umgekehrt sehen wir, wie etwa in der Meinungsforschung, also einem an sich eindeutig qualitativ betonten Gebiet, oft doch nur rein quantitative Erträge gewonnen werden. Im extremsten Sinne ist dies wohl beim Gallup-System anzutreffen. Eine gewisse Quantifizierung qualitativer Ergebnisse macht sich bei umfangreichem Material natürlich schon im Hinblick auf die leichtere Überschaubarkeit erforderlich. Ähnlich wie bei der Bewertung geistiger Leistungen durch Noten oder von Arbeitsleistungen durch Punkte muß dabei ein System der Quantifizierung qualitativer Tatbestände angewandt werden, dem in allen Fällen eine gewisse Willkür anhaften wird.

Nach unseren bisherigen Ausführungen könnte der Eindruck entstehen, daß der Gegensatz von quantitativer und qualitativer Forschung nur innerhalb der Bedarfsanalyse auftrete, und hier wiederum nur im Bereich des letzten Verbrauchs. Dies ist jedoch keineswegs richtig, wenn auch zuzugeben ist, daß

hier die erörterte Problematik am frühesten empfunden wurde und wohl auch weiterhin die meiste Bedeutung haben wird. Grundsätzlich finden sich aber auch im Bereich der Wettbewerbsanalyse und der Erforschung der Absatzwege entsprechende Gegensätze im Ziel und in der Methodik. Es kann auch hier in manchen Zusammenhängen notwendig werden, bestimmte gestalthafte Typen von Wettbewerbern oder von Absatzmittlern herauszuarbeiten. Mentalität und Milieu des kleinen Fahrradhändlers, der als Weiterverkäufer für ein neues Erzeugnis gewonnen werden soll, durch eine kleine Serie intimer Befragungen deutlich werden zu lassen, kann sich für alle weitere Arbeit als sehr fruchtbar erweisen. Dagegen sind Feststellungen über die Anzahl dieser Absatzmittler in jedem Bezirk, ihre Umsätze u. dgl. die eindeutige Aufgabe der quantitativen Marktforschung. Hier kommt es naturgemäß auf möglichste Vollständigkeit der Erfassung an, sei es auch nur schätzungsweise.

Es liegt uns ferne, mit diesen Ausführungen etwa einen Methodenstreit innerhalb der Marktforschung zu entfachen. Wohl aber halten wir eine Verfeinerung und Vertiefung des Vorgehens auf diesem Felde für wünschenswert. Es ist das eine Aufgabe, die keineswegs nur die Fachleute der Marktforschung angeht, sondern auch alle, die sich ihrer Ergebnisse bedienen wollen. Sicher stecken in jeder Marktuntersuchung quantitative wie qualitative Probleme. Aber das Schwergewicht der Arbeit wird einmal hier, einmal dort liegen. Und dies sollte deutlicher als bisher erkannt werden und in einer bewußteren Wahl der jeweils wesensgemäßen Methodik zum Ausdruck kommen. Wird dies von allen Beteiligten erkannt, so kommt es vielleicht auch zu einem besseren Zusammenspiel der verschiedenartigen „Spezialisten“ und der bestehenden Systeme und Apparaturen der Markterkundung, ähnlich wie etwa unter Technikern oder unter Medizinern verschiedener Fachrichtung.

**Summary:** Quantitative and qualitative market research. Market research the same as commercial accounting requires a clear outline of the tasks and the object in mind which alone can define the starting point if satisfactory results shall be obtained. The respective object determines if and how an investigation shall be carried out according to the quantitative or the qualitative procedure. While American market research more inclines to quantification, German market research has evolved a clearer distinction between the quantitative and the qualitative method which becomes obvious when recording the last consumption. In this connection it must be noted that qualification may either relate to the object of investigation or to its method. Considerable overlapping is not ruled out in respect of the application of the procedures. It is further possible to use quantitative techniques to obtain qualitative facts, as quantitative results can be achieved by approaching the problem from the qualitative side. The tasks incumbent on a research worker depend on the aim of the research. Without that he wants to start a controversy of methods within the sphere of market research the author considers desirable a refinement of technique and a deeper penetration into this field.

**Résumé:** Analyse du marché quantitative et qualitative. Afin d'obtenir des résultats satisfaisants dans le domaine de l'analyse du marché il faut partir — voir la comptabilité de l'entreprise — d'une définition claire des tâches et des buts spécifiés pour décider de la méthode d'analyse à employer. C'est justement du caractère du but que dépend la choix et la combinaison de méthodes d'analyse qualitatives et quantitatives. Tandis qu'aux Etats-Unis l'analyse du marché se trouve inclinée vers les méthodes quantitatives, en Allemagne une confrontation plus précise de méthodes qualitatives et quantitatives a été élaborée, surtout quant à la calculation de la consommation finale. Il faut comprendre que l'élément qualitatif peut se trouver aussi bien dans l'objet de l'analyse que dans la méthode de l'analyse. Cela veut dire que dans l'emploi des procédés des intersections considérables peuvent se manifester. D'une part on peut employer des procédés quantitatifs pour obtenir des résultats qualitatifs, d'autre part on peut se servir de méthodes qualitatives en vue de résultats quantitatifs. Les qualités qu'on doit exiger de la personne soumise à l'enquête, dépendent du but de l'analyse. Sans vouloir commencer une querelle de méthodes dans le domaine de l'analyse du marché, l'auteur est pourtant d'avis que ces méthodes doivent être améliorées et approfondies.

**Resumen:** Investigaciones cualitativas y cuantitativas del mercado. Para lograr resultados satisfactorios de la investigación del mercado, lo mismo que de la contabilidad comercial, se necesita una definición clara de las finalidades, las cuales sólo determinan el punto de partida y los métodos. Depende de las finalidades la decisión si, y hasta que punto, una investigación debe valerse del método cualitativo o el cuantitativo. Mientras que en los Estados Unidos la investigación del mercado inclina más al método cuantitativo, en Alemania se ha evolucionado una distinción más clara entre los métodos cuantitativos y los cualitativos, lo que queda más evidente cuando se trata de averiguar la última fase del consumo. Con esto hay que tener en cuenta que la cualificación puede referirse o al objeto o al método de la indagación, de modo que puedan cruzarse los procedimientos. Por medio de procedimientos cuantitativos se pueden conseguir resultados cualitativos, así como se obtienen resultados cuantitativos si la investigación se realiza a base del método cualitativo. Las tareas que tiene que cumplir el interrogador dependen de las finalidades de la investigación. Sin querer disputar sobre los métodos de la investigación del mercado el autor considera deseable una refinación y más profunda penetración en esta materia.