

Kapferer, Clodwig

Article — Digitized Version

Die europäischen Marktforschungsinstitute tagten in Rapallo

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Kapferer, Clodwig (1950) : Die europäischen Marktforschungsinstitute tagten in Rapallo, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 30, Iss. 10, pp. 7-11

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131193>

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.

arbeit bedürfen, um dem Auslande klarzumachen, welche beträchtliche außerordentliche Ausgaben der westdeutschen Volkswirtschaft durch die Fürsorge für die nicht-arbeitsfähigen oder nicht im westdeutschen Rahmen unterzubringenden arbeitsfähigen Flüchtlinge entstehen, Ausgaben, die den Vorrang vor jeder anderen deutschen Haushalts-Position beanspruchen müssen, weil es sich um die Erhaltung gegenwärtigen Lebens handelt. Die sichtbaren deutschen Wohlstands-Erscheinungen — und manche für das Ausland unverständlichen Luxus-Erscheinungen! — machen es für Engländer und andere schwerer, ein in den Proportionen richtiges Bild von der wirtschaftlichen Seite des deutschen Flüchtlingsproblems zu gewinnen.

Die bisherige Höhe der Besatzungskosten erscheint manchen Engländer als der zweite — und vielleicht realistischere — Maßstab für die Bemessung des deutschen Beitrags zu den westlichen Verteidigungsaufwendungen für Deutschland. Man hat daher offiziell von britischer Seite bei den anderen Westmächten in Vorschlag gebracht, daß der Weg von der Besatzung zur Verteidigung auch dadurch sichtbar zurückgelegt werden solle, daß man den deutschen Etat von allen „Vergünstigungen“ für die Besatzung, von übermäßig repräsentativen Wohnungen und Büros bis zu den besonderen Mietvergünstigungen, von deutscher Seite zu bezahlendem Dienstpersonal usw. befreien solle, daß man außerdem deutsche Kalkulation in alle von den Westmächten für Besatzung oder Verteidigung unternommenen Arbeiten einschalten und damit — wie man glaubt er-

heblichen — Spielraum für deutsche Finanzierung zusätzlicher Verteidigungstruppen der Westmächte schaffen solle.

Man ist sich in England dabei grundsätzlich im Klaren, daß erstens eine befriedigende Lösung solange nicht gefunden werden kann, als nur Deutschland „europäisch“ ver-

teidigt werden soll, also noch keine Vergleichsmöglichkeiten mit anderen zwischenstaatlichen Finanz-Ausgleichen für Verteidigungskosten gegeben sind, von den psychologischen Ausstrahlungen verbleibender Besatzungs-Empfindungen auf deutscher Seite ganz zu schweigen. (G.)

„Wir wollen eine Brücke bauen — schön!“

Wer die Rivels noch in ihrer alten Form erlebt hat, weiß, daß es sich bei ihrer Darbietung um keine Grotteske, sondern um die Versinnbildlichung des Tragikomischen allen menschlichen Strebens handelte. Wie waren sie alle guten Willens, eine Brücke zu bauen, und wie sehr schien es unmöglich, dieses Werk zu vollenden, weil jeder an einer anderen Stelle begann und nach einer anderen Richtung strebte! Als Apotheose stand sie dann trotz allen Wirrwars plötzlich da: die Brücke — schön!

Wir sind solche Brückenbauer wie die Rivels: möchten gern, bauen überall los, vom Ostufer nach dem Osten, vom Westufer nach dem Westen — und wundern uns, daß die Enden nicht zusammenkommen. Die Brücke muß gebaut werden, weil sie notwendig ist zur Sicherung der wirtschaftlichen Existenz und zur Sicherung des europäischen Friedens.

Es ist eine große Gefahr, daß es Kreise gibt, die meinen, daß jeder Versuch zu solch einem Brückenbau als eine vorzeitige Rückversicherung gegen etwaige künftige Ereignisse zu bewerten sei. Es mag wohl einzelne Leute geben, die bereits heute wieder Vorarbeiten für künftige Entlastungsscheine betreiben. Aber ich glaube, daß es weder für die künftige Entwicklung noch für ihre künftige Errettung von wesentlicher Bedeutung sein kann. Wenn wir glauben, daß jede Möglichkeit ergriffen werden muß, um die Brücke ein Stück voranzutreiben, so darf daraus keineswegs die geringste Bereitwilligkeit gelesen werden, eine von einer Besatzungsmacht oktroyierte Wirtschafts- und Sozialordnung aufzunehmen oder anzuerkennen. Man muß aber die Eigenarten dieses Wirtschafts- und Sozialgefüges kennen, um eine geeignete Brückenkonstruktion zu finden. Zur Aufnahme eines erfolgreichen Wirtschaftsverkehrs müßte beispielsweise eine Organisation geschaffen werden, die — wie ihre innere Struktur auch immer sein mag — nach außen hin mit der gleichen Souveränität und Zielstrebigkeit arbeiten kann wie eine offizielle Handelsorganisation eines autoritären Regimes.

Solche Brückenbauversuche können die innere Struktur unserer eigenen Wirtschafts- und Sozialordnung weder diskreditieren noch unterminieren. Wenn wir uns unserer eigenen Ordnung sicher sind, können wir die Brücke bauen, ohne das Übergreifen fremder Ideologien fürchten zu müssen. Um aber der Ordnung sicher sein zu können, müssen wir dafür sorgen, daß diese Ordnung den sozialen und wirtschaftlichen Erfordernissen entspricht. Vielleicht steht auch einmal als Apotheose eine fertige Brücke da, die aus dem Wirrwarr entstanden ist: Wir wollen eine Brücke bauen — schön!

(sk)

Dr. C. Kapferer, Hamburg

Die europäischen Marktforschungsinstitute tagten in Rapallo

In der Zeit vom 12. bis 15. September 1950 tagte in Rapallo die dritte Jahresversammlung der EUROPEAN SOCIETY FOR OPINION SURVEYS AND MARKET RESEARCH (ESOMAR) erstmalig mit deutscher Beteiligung. Vertreten waren 8 Staaten mit 45 Teilnehmern. Die Gesellschaft sieht ihre Aufgabe darin, unter den europäischen Marktforschungsinstituten Kontakt zu pflegen, gemeinsame berufliche In-

teressen zu fördern und durch die Verpflichtung der Mitglieder an die Innehaltung gemeinsamer Berufsgrundsätze die betriebswirtschaftliche Marktforschung auf einem hohen internationalen Niveau zu halten. Die Berufsgrundsätze betreffen vor allem die Objektivität der Arbeitsweise und die Offenheit dem Auftraggeber gegenüber hinsichtlich der angewandten Arbeitsverfahren.

Die Mitgliedschaft ist persönlich und unterscheidet zwischen solchen Mitgliedern, die sich aktiv in der Marktforschung betätigen (membre actif), Vertretern von Instituten, die durch ihre Arbeiten ihrerseits zur Marktforschung beitragen (membre affilié) und solchen, die an den Arbeitsergebnissen interessiert sind (usagers).

Die Tagungen finden einmal jährlich immer wieder in einem anderen Lande statt. Die Verhandlungssprachen sind französisch und englisch.

Ein ständiges Dreier-Komitee befaßt sich insbesondere mit der Ausarbeitung der für die Marktforschung maßgebenden Berufsnormen und mit den Problemen der Arbeitstechnik. Ein zweiter Ausschuß legt die für die europäische Marktforschung gebräuchlichen Begriffe fest und stellt ein Begriffsregister (word list on technical terms) auf. Schon die bisher geleisteten Vorarbeiten zeigen, daß dabei auf manche amerikanische Bezeichnungen verzichtet werden kann, während andere, für unsere europäischen Märkte spezifischen Wortbegriffe hinzutreten. Ein drittes Komitee wird eine Dokumentationszentrale über das Schrifttum aufbauen, die auch Zeitschriftenaufsätze und Studien berücksichtigt.

Die Tagung hatte ein bemerkenswert hohes Niveau. Der Jugendlichkeit dieses Wissenszweiges entsprechend standen die Teilnehmer im besten Mannesalter. Vorträge und Diskussionen wurden mit einer Frische und Intensität geführt, die erkennen ließ, daß hinter jeder Aussage die praktische Erfahrung steht. Die Voraussetzungen nicht nur zur Erkenntnis der vorliegenden Aufgaben, sondern auch zu ihrer praktischen Lösung waren damit in hervorragender Weise gegeben.

Den Anstoß zur internationalen Zusammenarbeit bei der Erforschung der Märkte gab die Internationale Handelskammer, die sich schon vor dem zweiten Weltkrieg dafür eingesetzt hatte. In der Resolution des Exekutiv-Komitees der Internationalen Handelskammer vom 21. 2. 49¹⁾ heißt es:

„Die Internationale Handelskammer wünscht, jede Methodenverbesserung der Marktforschung, die ein Zurückdrängen des Improvisierens und eine Vermeidung des kaufmännischen Risikos der Unternehmungen zur Folge haben kann, mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln zu verbreiten.“

Aufgaben und Ziele der Marktanalyse

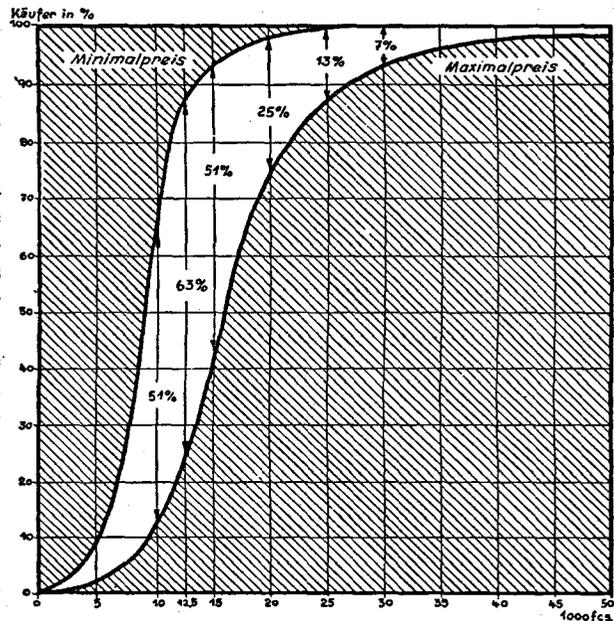
Die Marktanalyse soll den Unternehmungen zur Orientierung dienen über die Wünsche und Vorstellungen der Verbraucher hinsichtlich bestimmter Waren und soll deren Aufnahmepotential ermitteln. Das geschieht durch Meinungseinholung bei Verbrauchern und Zwischenhandel über bestehende Wünsche, Ansichten und Kaufkraftverhältnisse. Das Ergebnis dieser Meinungs- und Bedarfsfeststellungen versetzt den Unternehmer in die Lage, Produktion und Absatzorganisation rationell und erfolgversprechend aufzubauen. Der Unternehmer erfährt durch die Marktanalyse, wer die Abnehmer seiner und seiner Wettbewerber Erzeugnisse sind, wie die zukünftige Ab-

satzentwicklung zu verlaufen verspricht, welche Urteile für und wider eine Ware bei den Abnehmern überwiegen, innerhalb welcher Preisgrenzen die jeweiligen Waren den besten Absatz versprechen und welche Vertriebsformen den Marktgegebenheiten am vollständigsten entsprechen. Hierbei ist von nicht zu unterschätzender Bedeutung, daß die Marktforschung über die quantitativen Feststellungen der Marktfaktoren hinaus auch die Ursachen ergründet, die die Abnehmer zu ihren Anschauungen und Handlungen veranlassen.

In der Publizität ist die betriebswirtschaftliche Marktforschung der allgemeinen Wirtschaftsforschung unterlegen. Ihre Untersuchungsergebnisse sind in den seltensten Fällen ihr Eigentum; sie gehören ihren Auftraggebern. Die ausführenden Institute dürfen nicht über sie verfügen, so daß ihre Leistungen in den Arbeitstischen der Auftraggeber verschlossen bleiben und oftmals nicht einmal deren Betriebsangehörigen bekannt werden.

Ein Beispiel

Daher kommen nur wenige Arbeitsbeispiele zur Kenntnis der Öffentlichkeit. Ein recht interessantes Verfahren zur Ermittlung der erzielbaren Preise für Radioapparate veröffentlichte ein französisches Institut. Dieses Verfahren soll an Hand der folgenden Skizze²⁾ kurz wiedergegeben werden:



Dem Ergebnis liegt eine Erhebung bei kaufwilligen Personen für Radioapparate zu Grunde. Auf die Frage, unterhalb welcher Preisgrenze der Käufer in die Güte eines Radioapparates Zweifel setzt und bei welcher ihm das Gerät zu teuer wird, hat jeder Käufer einen Mindest- und einen Höchstpreis genannt und hat damit eine Marge bezeichnet, innerhalb derer die Verkaufspreise festgesetzt werden müssen. Die untere Kurve der Skizze zeigt die obere Preisgrenze, bei deren Überschreiten Radiogeräte zu teuer werden. Die

¹⁾ Siehe Wortlaut im „Wirtschaftsdienst“ Nr. 4 v. Sept. 1949, S. 9 f.

²⁾ „Marchés“ Nr. 4, 1950. Hrsg. ETMAR, Institut pour l'Etude des marchés en France et à l'Étranger, Paris.

obere Kurve darf nicht ohne Gefahr der Ablehnung wegen Gütebedenken unterschritten werden. Die Analyse gestattet die quantitative Feststellung der Käuferschichten nach erzielbaren Verkaufspreishöhen. Wenn ein Radiogerät-Hersteller den größtmöglichen Absatz zu erzielen trachtet, wird er sich nach dieser Analyse zu einem Preis von 12 500 ffrs entschließen müssen. Wünscht er jedoch ein höherwertiges oder billigeres Gerät auf den Markt zu bringen, so kann er das erzielbare Absatzvolumen nach den in der Skizze angegebenen Preisgrenzen einschätzen. Während es für Radiogeräte in der Preislage von 12 500 ffrs bei etwa 63 % aller Käufer liegt, beträgt das Absatzvolumen für Geräte von 10 000 ffrs 50 %, von 15 000 ffrs 51 % und fällt für höhere Preise stark ab, 25 % bei 20 000 ffrs, 13 % bei 25 000 ffrs und 7 % bei 30 000 ffrs.

Methoden der Marktforschung

Von den in der ESOMAR vertretenen Instituten werden mehr oder weniger alle Arten der Marktforschung wahrgenommen und alle Erhebungsverfahren angewandt. Den breitesten Raum nehmen Marktanalysen für Verbrauchsgüter, Handelsanalysen und Leseranalysen ein. Einige Institute widmen sich besonderen Spezialgebieten, wie der Untersuchung des Marktes für Industriewaren oder Anzeigenanalysen, mit denen sie vor oder nach der Veröffentlichung einer Anzeige deren Wirksamkeit feststellen; oder sie nehmen in regelmäßigen Folgen Bestandsfeststellungen für den Markt einzelner Waren auf (Consumer-panels, Brandbarometers, Marken-Indizes). Andere wieder führen Höreranalysen von Radiosendungen durch, um zu ermitteln, wieviel Personen die einzelnen Sendungen abhören und welche Meinung sie über diese Sendungen haben.

Die Vorbereitung einer jeden Untersuchung beginnt mit einer Orientierung über die gestellte Aufgabe durch den Auftraggeber. Danach faßt das Marktforschungsinstitut die Probleme in einem ersten Fragebogen-Entwurf zusammen, der als Grundlage für eine beschränkte Anzahl von Test-Befragungen dient (Pilot investigation). Auf diese Weise kristallisiert sich die endgültige Form der Fragestellung heraus. Dabei ist vor allem zu beachten, daß die einzelnen Fragen so eindeutig gefaßt sind, daß sie zu keinen Rückfragen Anlaß geben und somit eine objektive Beantwortung gewährleisten. Erst dann kann die Befragung im festgesetzten Rahmen aufgenommen werden.

Postversandter Fragebogen

Ursprünglich wurde in der Marktforschung meist der postversandte Fragebogen verwendet, dessen Vorteile darin liegen, daß mit geringen Kosten breite Schichten erfaßt werden können, daß keine subjektive Beeinflussung der Befragten entsteht und daß die volle Anonymität gewahrt wird. Heute ist man von dieser Methode abgekommen. Nicht nur, daß die Fragebogen zu knapp gehalten werden müssen, sie werden vielmehr zum großen Teil nur gerade von schreibgewandten und neugierigen Personen beantwortet, so daß sich nicht das gewünschte repräsentative Bild des ganzen Bevölkerungsquerschnittes ergibt.

Ähnliche Unzuträglichkeiten ergeben sich bei der telephonischen Befragung. Nur bestimmte Schichten besitzen Telephonanschlüsse, und die erforderliche Gesprächskürze verhindert die ausführliche Behandlung der zur Rede stehenden Themen.

Mündliche Befragung

Daher überwiegt heute die mündliche Befragung. Ihr wird ein vorher ermitteltes repräsentatives Spiegelbild der Struktur aller Verbraucher, Hörer usw. zu grundegelegt. Außerdem können die Fragen ausführlich gestellt werden. Einen Querschnitt der Bevölkerung nach Geschlecht, Alter, Haushalten, Berufen, geographischer Verteilung, Einkommen und anderen Merkmalen erhält man durch die sorgfältigste Auswertung statistischer Daten, wie sie die Statistischen Ämter bereitstellen.

Bei der mündlichen Befragung wenden die Institute durchweg die Verhältnismethode (quota-system) an, seltener das random-(Geratewohl-)Verfahren. In der mit geringeren Kosten verbundenen Verhältnisbefragung sollen die für die Untersuchung vorgesehenen Gruppen im gleichen Verhältnis vertreten sein. Das random-Verfahren ist vom area-Verfahren des amerikanischen Census Bureau abgeleitet, das seine Zwischenzählungen in kleineren Teilgebieten vornimmt, deren Ergebnisse als repräsentativ für das ganze Land angesehen werden. Anstatt wie beim area-Verfahren alle Bewohner eines Gebietes zu zählen, wird beim random-Verfahren je nach der Art der Untersuchung vielleicht nur jeder zehnte Bewohner jedes fünften Häuserblocks erfaßt, so daß jeder die Chance hat, ausgewählt zu werden. Das random-Verfahren arbeitet nach dem Gesetz der großen Zahl, ist aber kostspieliger als die Verhältnis-Befragung.

Intensive Befragungsweise

Während die amerikanischen Marktforschungsinstitute früher fast ausschließlich und heute noch in großem Umfange kurze Fragebogen mit hohen Befragtenzahlen vorziehen (Massenbefragung), haben die europäischen Marktforschungsinstitute frühzeitig eine ausführliche Befragungsweise mit einer niedrigeren Zahl befragter Personen entwickelt (intensive Befragung, depth interviews). Während ein für eine Massenbefragung bestimmter Fragebogen jeden in gleicher Weise anspricht, aber die individuelle Eigenart des einzelnen Falles nicht aufdeckt, gibt die intensive Befragung dem Individuellen größtmöglichen Spielraum. Zwar muß auch in diesem Falle ein Fragengerippe nach großen Gesichtspunkten vorbereitet werden, aber das Schwergewicht der Bemühungen ruht hier letztlich beim Befragten. Es liegt in der Natur dieses Vorgehens, daß für die Durchführung von intensiven Befragungen nur qualifizierte und in dieser Technik erfahrene Kräfte Verwendung finden können. Der Nachteil des intensiven Verfahrens liegt in den höheren Kosten, wie sie die Ausführlichkeit der Ermittlung und die Ausbildung der Befragten-Persönlichkeiten bedingt.

Nach abgeschlossener Befragungsaktion ergeben sich erfahrungsgemäß stets eine Reihe offener Probleme,

die erst im Laufe der Erhebung entstehen und die ergänzend untersucht werden müssen. Zu diesem Zweck wird nochmals ein kurzer Fragebogen entworfen, auf Grund dessen eine beschränkte Anzahl intensiver Befragungen angeschlossen wird. Erst dann liegt das Untersuchungsmaterial vollständig vor, auf das ein zuverlässiges Ergebnis sich stützen kann.

Anzahl der Befragungen

Wieviele Befragungen durchgeführt werden müssen, hängt von der Größe und der Art des Untersuchungsbereichs ab. Wenn z. B. in einer Hörer-Analyse 10 000 Befragungen nötig erscheinen, so kann man die Erhebung nur mittels postversandter Fragebogen durchführen. Wenn viele tausend Befragungen erforderlich werden, so kann die Erhebung telephonisch vorgenommen werden; falls schon einige tausend Befragungen ausreichend sind, kommt eine mündliche Befragung auf Grund formularmäßig vorgeschriebener Fragefolgen in Betracht, und bei weniger als tausend Befragungen sind Intensiv-Befragungen möglich. Vielfach ergibt die Befragung eines Bevölkerungsausschnittes von tausend Verbrauchern brauchbare Resultate bei geringer Fehlerquote. Sobald jedoch das konsumgewohnte Verhalten verschiedener Bevölkerungsteile, z. B. Männer und Frauen, oder verschiedener Gebietsteile miteinander verglichen werden soll, wird es oft notwendig werden, die Zahl der Befragungen beträchtlich heraufzusetzen, um zu einer richtigen Einschätzung des Verhaltens jeder Gruppe zu kommen.

Entsprechend der Bevölkerungsgröße haben die Marktforschungsinstitute der einzelnen Länder die von ihnen für erforderlich erachteten Befragungszahlen verschieden hoch angesetzt. Während in Dänemark, Belgien, Holland, Schweden oder in der Schweiz bei Verbrauchsgüter-Analysen Befragungszahlen von 1000 bis 2500 üblich sind, liegen sie in Frankreich bei 3000 bis 4000 und steigen in Großbritannien bis auf über 5000 Befragungen. Bei Händler-Analysen genügen schon wenige hundert Befragungen, Anzeigen-Analysen halten die Mitte.

Eigenschaften und Größe des Erhebungspersonals

Die Leistung der Marktforschungsinstitute ist bedingt durch die Persönlichkeit ihrer Leiter und deren wissenschaftliche Fundierung, durch ihre Erfahrung sowie durch die Fehlerlosigkeit und Zweckmäßigkeit der von ihnen und ihren Mitarbeitern angewandten Arbeitsmethoden. Die mit der Durchführung der Befragungen betrauten Personen müssen gute Zuhörer sein, die ihre Fragen neutral und präzise zu stellen wissen und nicht die geringste subjektive Beeinflussung ihrer Gesprächspartner bewirken. Sie müssen so erzogen sein, daß sie in ihren während oder nach jeder Unterhaltung gemachten Aufzeichnungen nur das gehörte Wort registrieren.

Die einzelnen Marktforschungsinstitute verfügen jedes einzelne über einen Stamm von Rechercheuren, Männer und Frauen, die sich aus den verschiedensten Schichten zusammensetzen: Lehrer, Beamte, kaufmännische Angestellte, Hausfrauen, Studenten usw. Die Befragter werden sorgfältig vorbereitet und in

ihren Arbeiten überwacht. Für die Unterweisung des Erhebungspersonals, insbesondere der nebenamtlich Tätigen, und für die Durchführung besonders schwieriger Intensiv-Befragungen hat jedes Institut seine mehr oder weniger zahlreichen Berufsbefragter. Die Überwachung der Feldarbeit durch die Befragter bildet eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg des Untersuchungsergebnisses.

Die Anzahl der zur Erhebung benötigten Kräfte richtet sich einmal nach der Größe des Gebietes, für das ein Institut arbeitet, zum anderen nach seiner Arbeitsweise. Institute, die vorwiegend Verbrauchsgüter-Analysen durchführen, rechnen für ein Land wie Belgien mit etwa 100, für die Schweiz mit 200, für Frankreich mit bis zu 500 Erhebungspersonen. Die britische BBC kommt bei ihren Hörer-Analysen mit 200 Rechercheuren aus, und Institute, die ihre Aufgabe in der Analysierung des Marktes von Produktionsgütern und in Händlerbefragungen sehen, kommen mit noch weniger Erhebungspersonen aus, müssen dafür aber an die Leistungen ihrer Befragter hohe Anforderungen stellen.

Auszählung und Darbietung

Besteht das Untersuchungsmaterial aus nicht mehr als 500 Fragebogen, so wird die Auszählung üblicherweise von Hand vorgenommen. Bei darüber hinausgehenden Zahlen wird bei den meisten Instituten der Inhalt der Fragebogen auf Lochkarten übertragen und anschließend mit Hollerith- oder I. B. M.-Maschinen ausgezählt. Für die Darbietung des Untersuchungsergebnisses ist es üblich, einen statistischen Bericht niederzulegen, der die ermittelten Daten in ihren absoluten und Verhältniswerten darstellt. Daher darf auch ein Abdruck der für die Untersuchung verwandten Fragebogen nicht fehlen. Ein zweiter Bericht faßt die Hauptergebnisse der Untersuchung zusammen und wird vielfach durch Karten und Diagramme illustriert. Manche Institute nehmen darüber hinaus noch eine erkenntnis-mäßige Auslegung der Untersuchungsergebnisse für den Auftraggeber vor, was aber naturgemäß nur bei intimer Kenntnis des auftraggebenden Unternehmens möglich ist.

Fortlaufende Marktbeobachtung

Einige Marktforschungsinstitute führen fortlaufende Untersuchungen durch, indem sie in regelmäßigen Zeitabständen den Warenbestand bestimmter Güter im Einzelhandel aufnehmen (store audit), die bei den Verbrauchern veränderten Verbrauchsquoten registrieren (consumer-panel) oder deren Meinungswechsel gegenüber Markenartikeln verfolgen (Marken-Index). So führt die Marktforschungsabteilung eines englischen Unternehmens seit 1939 ein consumer-panel bei Hausfrauen mittels postversandter Fragebogen erfolgreich durch. Ein unabhängiges englisches Marktforschungsinstitut verfertigt seit 1940 laufend Bestandsaufnahmen bei 400 Kolonialwarenhändlern und Drogisten. Einen neuartigen Marken-Index, der einer Synthese zwischen dem von der amerikanischen Marktforschung her bekannten brand-barometer und eigentlichen Marktuntersuchungen durch mündliche Befragung gleichkommt, hat ein schweizerisches Marktforschungsinstitut seit 1948 entwickelt.

Schweizer und deutsche Marktforschungsinstitute berechnen für Verbraucher-Analysen normalen Umfangs zwischen 4000 und 8000 sfrs (bzw. DM); für Händlerbefragungen liegen die Kosten je nach Art der gestellten und der gewählten Gebietsgröße zwischen

einigen hundert sfrs (bzw. DM) und 2000 sfrs (bzw. DM). Ein englisches Marktforschungsinstitut berechnet für die Befragung von tausend Hausfrauen £ 300 und gibt den Kostendurchschnitt anderer Befragungen von ähnlicher Größe mit £ 500 an.

Die in der ESOMAR vertretenen Institute

Zelchenerklärung:

- U = unabhängiges Marktforschungsinstitut
- A = Wirtschaftsunternehmung mit eigener Abteilung für Marktforschung
- Spez. = u. a. ausgeübte spezielle Tätigkeit

Bundesrepublik

- U. GESELLSCHAFT FÜR MARKTFORSCHUNG m. b. H.
Alterwall 12
Hamburg
- Spez.: Im Stichprobenverfahren nach der „typischen Methode“ durchgeführte Auslandsmarktstudien

Dänemark

- U. DANSK GALLUP INSTITUT
Dr. Tvaergade 29
København
- Spez.: Fortlaufende Meinungsforschung für 14 Tageszeitungen

Schweden

- U. SVENSKA GALLUP INSTITUTET A.-B.
48 Kungsgatan
Stockholm
- Spez.: Zweimonatlicher Index (Methode Nielsen) für Lebensmittel und Drogeriewaren
Fortlaufende Meinungsforschung für die schwedische Tagespresse

Norwegen

- U. NORSK GALLUP INSTITUT A/S
Akersgt. 49
Oslo
- Spez.: Monatlicher Markenindex

Niederlande

- U. NEDERLANDSE STICHTING VOOR STATISTIEK
Emanntsstraat 6
's Gravenhage
- U. INSTITUUT VOOR MARKTVERKENNING
Singel 450
Amsterdam
- Spez.: Marken-Index über 200 Marken 3 × jährlich
(Zweigunternehmung des Nederlands Instituut voor de Publieke Opinie, Amsterdam)

Belgien

- U. DORSET
45, rue du Pépin
Bruxelles
(Im Filialverhältnis zum Institut Dorset & Cie., Paris)
- U. DOXOMETRIE, S. P. R. L.
22, av. Victoria
Bruxelles
(Filiale des französischen Marktforschungsinstituts Dourdin, Paris)
- U. INSTITUT POUR L'ETUDE DES MARCHES
38, Boulevard Bischoffsheim
Bruxelles
- U. OBIC, OFFICE BELGE D'INVESTIGATIONS COMMERCIALES
65, Rue du Lombard
Bruxelles

Großbritannien

- A. THE BRITISH BROADCASTING CORPORATION
Broadcasting House
London W 1
- Spez.: Hörer-Analysen für den eigenen Gebrauch, Hörer-Barometer, Hörer-panel auf freiwilliger Grundlage

Soweit Wirtschaftsunternehmungen eine eigene Marktforschung treiben, übernehmen ihre jeweiligen Marktforschungsabteilungen immer die Planung und die Auslegung der Resultate und führen kleinere Erhebungen mit dem eigenen Erhebungsstab durch. Dagegen übertragen sie größere Aktionen fast ausnahmslos den Berufsinstituten.

Affilierte Mitglieder der ESOMAR sind Vertreter der BETRO, British Export Research Organization, London, des mit der britischen Regierung und dem Industriellenverband zusammenarbeitenden englischen Instituts für Auslandsmarkt-Analysen, des Institut National

- U. BRITISH MARKET RESEARCH BUREAU LTD.
6 Grafton Street
London W 1
- Spez.: „store audit“ für Kolonialwaren und Drogistenartikel
- U. MASS-OBSERVATION LTD.
7, Kensington Church Court
London W 8
- Spez.: Verbraucher-Panel auf Grundlage von 2000 freiwilligen Mitarbeitern
- A. MATHER & CROWTHER LTD.
Brettenham House, Lancaster Place
London W C 2
- A. F. C. PRITCHARD, WOOD & PARTNERS, LTD.
25, Savile Row
London W 1
- A. YOUNG & RUBICAM, LTD.
Roxburghe House, 285 Regent Street
London W 1

Frankreich

- U. DORSET & CIE.
7, Rue de Mogador
Paris 9e
- U. ETMAR, INSTITUT POUR L'ETUDE DES MARCHES EN FRANCE ET A L'ETRANGER
16, Rue de Monceau
Paris 8e
- Zweigunternehmen des Institut Français d'Opinion Public, Paris
- A. SELECTIONS DU READER'S DIGEST
216, Boul. Saint-Germain
Paris 7e
- Spez.: Leser-Enqueten mittels postversandter Fragebögen und Leser-panel zur Beurteilung von Zeitschriftenaufsätzen

Schweiz

- U. A. G. FÜR WIRTSCHAFTS- UND SOZIALANALYSEN
4, Place Pepinet
Lausanne
- Spez.: Marken-Index, vierteljährlich, auf Befragungsbasis
- U. GfM GESELLSCHAFT FÜR MARKTFORSCHUNG
Gutenbergstr. 10
ZÜRICH
(In Zusammenarbeit mit dem Groupement Romand pour l'étude du marché, Lausanne)
- U. GROUPEMENT ROMAND POUR L'ETUDE DU MARCHÉ
Place Riponne 3
Lausanne
Eine Vereinigung von Interessenten der Marktforschung mit angeschlossenen Marktanalysenbüro, in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Marktforschung, Zürich
- Spez.: Leseranalysen für die Tagespresse

Italien

- U. DOXA ISTITUTO PER LE RICERCHE STATISTICHE E L'ANALISI DELL'OPINIONE PUBBLICA
Via Andegari 4
Milano
- U. SOCIETA ITALIANA PER LE RICERCHE DI MERCATO
A. R. L.
Via Borgonuovo 4
Milano

Finnland

- U. SUOMEN GALLUP OSAKEYHTIO
Runebergink. 19
Helsinki
- Spez.: Fortlaufende Meinungsforschung für 9 Zeitungen

d'Etudes Démographiques, Paris, dessen Tätigkeit soziologischen Erhebungen gewidmet ist, und des Hamburgischen Welt-Wirtschafts-Archivs, Hamburg, das als Sammelstätte allen veröffentlichten Informationsmaterials eine wichtige Zentrale für Sekundärerhebungen in der Marktforschung ist.

Man wird hierzu auch die halbstaatliche Schweizerische Zentrale für Handelsförderung in Lausanne rechnen können, in deren Bürogemeinschaft das Groupement Romand pour l'Etude du marché amtiert und dessen Geschäftsführer gleichzeitig Sekretär der Handelszentrale ist.