

Kade, Gerhard; Meißner, Werner

**Article — Digitized Version**

## Wissenschaftstheorie und Weiterentwicklung der absatzwirtschaftlichen Forschung und Prognose

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Kade, Gerhard; Meißner, Werner (1967) : Wissenschaftstheorie und Weiterentwicklung der absatzwirtschaftlichen Forschung und Prognose, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 47, Iss. 2, pp. 97-102

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133684>

**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.*

# Wissenschaftstheorie und Weiterentwicklung der absatzwirtschaftlichen Forschung und Prognose

Prof. Dr. Gerhard Kade und Dr. Werner Meißner, Darmstadt

## NACHFRAGETHEORIE UND ABSATZPROGNOSE

Der Unternehmer, der vor einigen Jahrzehnten zu einem der Standardwerke der Wirtschaftstheorie gegriffen hätte, um zur Formulierung und Absicherung seiner Marktaktionen die Aussagen der Nachfrage-*theorie* zu studieren, hätte sich beruhigt wieder seiner vermeintlichen Hauptaufgabe, nämlich der Kombination der produktiven Faktoren zuwenden können. Der Markt lag klar und offen vor seinem zukunftsfor-schenden Blick. Konnte er zum geltenden Marktpreis produ-zieren, so war er seine Sorgen und Produkte los. Wäre er allerdings am Jahresende durch seine Lager-halle gegangen und dabei auf große Mengen unver-kaufte Erzeugnisse gestoßen, so hätte er wahrschein-lich sein Studienbuch der Wirtschaftstheorie, das ihm den Markt um einiges sympathischer und berechen-barer geschildert hatte, verärgert weggelegt. Die Wirt-schaftstheorie hatte sich lange Zeit nicht um den Un-ternehmer gekümmert, Wirtschaftstheorie wurde nicht für ihn geschrieben, sondern über ihn gemacht. Seine Handlungsanleitungen mußte er ungeachtet der Erkenntnisse der Nachfragetheorie oder gar gegen sie aus seinen Markterfahrungen aufbauen. Der Markt war anders als die Theorie es befahl, und so mußte der Unternehmer anders handeln als es von ihm er-wartet wurde.

Erst als durch die neuere Wissenschaftstheorie der Denkansatz der gesamten Wirtschaftstheorie in Frage gestellt wurde, zeigten sich besonders in der Mikro-ökonomik Tendenzen, die auf eine theoretische Absi-cherung und Weiterentwicklung der absatzwirtschaft-lichen Forschung und Prognose wiesen. Zwei Dinge waren es vor allem, die auf eine Neuorientierung der Wirtschaftstheorie im Hinblick auf die Marktlehre einwirkten und den Ausbau einer speziellen Markt-forschung unterstützten:

- Der neuformulierte Anspruch auf Erklärung und Prognose, der an solche Theorien vom Markt ge-stellt wurde
- im Zusammenhang damit der Ausbruch aus der rei-nen Ökonomie, der zur Konsultation der benach-barten „Wissenschaft vom Menschen“ führte.

### Wirtschaftstheorie und Psychologie

Wenden wir uns zunächst den psychologischen Grund-lagen der traditionellen Marktlehre zu. Man wird sich

darin erinnern müssen, daß die beginnende National-ökonomie des vorigen Jahrhunderts stark unter dem Einfluß der empirischen Sozialphilosophie stand und von daher wesentlich zwei Gedanken übernahm<sup>1)</sup>:

- Die Idee eines relativ autonomen Marktsystems, das nach bestimmten und bestimmaren Gesetz-mäßigkeiten funktioniert,
- die Methodik, die an sich soziale Marktvorgänge auf die individuellen Bedürfnisse und die Bedürf-nisbefriedigung der beteiligten Wirtschaftssubjekte zurückzuführen. Diese Reduktion stand unter dem Motto des Utilitarismus Bentham'scher Prägung.

Man wird gegen diese „eigenproduzierte psychologi-sche Basis“ (Morgenstern) solange nichts einwenden können, wie die Psychologie der Wirtschaftstheorie keine anderen Einsichten geliefert hat, die zur Grund-lage etwa einer Konsumententheorie gemacht werden konnten. Insofern war diese Selbsthilfe zu vertreten.

Die Wirtschaftstheorie hat sich aber gegen eine Wei-terentwicklung dieser ihrer psychologischen Basis nicht grundsätzlich, sondern eher aus Gründen ge-sperrt, die außerhalb der Überlegungen über die psy-chologische Konstellation der Wirtschaftssubjekte lie-gen: Die Formalisierung der seinerzeit akzeptierten psychologischen Grundaxiome (Nutzen- und Gewinn-maximierung) im Zuge der neoklassischen Mathematisierung des klassischen Systems führte zu einer scheinbaren Absicherung und Geschlossenheit der grundlegenden Annahmen und damit zu einer Verhär-tung gegenüber neuen Erkenntnissen. Der Infinitesi-malkalkül und die damit erreichte Methode der Extrem-wertbestimmung war an dieser Entwicklung maßgeb-lich beteiligt.<sup>2)</sup>

### Autonomie der ökonomischen Analyse

Letztlich bedeutete das ein zunehmendes Desinteresse an den Ergebnissen der psychologischen Forschung über Verhalten und Motivation. Mehr noch: „Der Hin-auswurf der Psychologie aus dem ökonomischen Den-ken wurde als Befreiung von einem Ballast verstanden, ohne den die Deutung des Marktgeschehens einfacher und wirksamer durchzuführen sei. Marktsoziologische Probleme sollen mit entscheidungslogischen Mitteln

<sup>1)</sup> Vgl. H. Albert: Zur Theorie der Konsum-Nachfrage. In: Jahrbuch für Sozialwissenschaft, Band 16, Heft 2, 1965.

<sup>2)</sup> Dazu G. Kade: Die Grundannahmen der Preistheorie. Berlin-Frankfurt, 1962.

bewältigt werden. Die Autonomie der ökonomischen Analyse schien gesichert.“<sup>3)</sup>

Diese „reine“ Theorie der Konsumentennachfrage brauchte zur Absicherung ihrer logischen Geschlossenheit einige Hilfskonstruktionen, deren Aufbau die so gewonnenen Ergebnisse der mikroökonomischen Markttheorie erschütterte und die Notwendigkeit empirischer Marktforschung theoretisch absicherte. Da war zunächst die Markttransparenz, durch deren Annahme sämtliche Informationsprobleme aufgehoben und damit etwaige Lernprozesse der Konsumenten überflüssig wurden. Gerade aber durch die Annahme der Markttransparenz wurde jene Identifizierung von Präferenz- und Bedürfnisstruktur<sup>4)</sup> erreicht, die dann bei gleichbleibenden Bedürfnissen eine gleiche Präferenzordnung und damit ein konstantes Marktverhalten garantierte. In einer Zeit, in der täglich neue Produkte auf den Markt kommen und durch ihre Substitutionsmöglichkeit eine verschiedenartige Befriedigung einer gleichbleibenden Bedürfnisstruktur zulassen, ist diese Unterstellung aber besonders problematisch.

Weiter hat die traditionelle Markttheorie jede einzelne Markthandlung des Konsumenten auf eine echte Entscheidung zurückgeführt. Dabei wurde gänzlich unbeachtet gelassen, daß sich über die Zeit eine gewohnheitsmäßige Entscheidungsstruktur und damit ein Marktverhalten herausbilden kann, bei dem nur gewisse Restbereiche fallweisen Einzelentscheidungen vorbehalten bleiben. Gutenbergs Substitutionsgesetz, das er für den Bereich der Organisation formuliert hat, wird auch hier wirksam sein und auf eine Verfestigung des Marktverhaltens hinarbeiten, d. h. aber zu einer Stabilisierung der Einkommensverwendung, die durch Preisvariabilität schwerer erschüttert werden kann, als es die Theorie wahrhaben wollte. Auch durch dieses Phänomen der relativen Konstanz der Marktentscheidungen wird der als funktional unterstellte Zusammenhang zwischen Marktdaten und Entscheidungsverhalten aufgebrochen und zugleich die Frage nach den dort vorliegenden Beziehungen gestellt, die man der Marktforschung zur Beantwortung übergeben muß.

Schließlich wurde — vor allem von Duesenberry<sup>5)</sup> — darauf hingewiesen, daß die Annahme voneinander unabhängiger Präferenzstrukturen abgelöst werden muß von einer Auffassung, die die individuellen Marktentscheidungen als miteinander verbunden und sich gegenseitig bedingend ansieht. Das Marktverhalten des einzelnen Konsumenten wird mitbestimmt durch die (soziale) Gruppe, der er angehört. Diese Überlagerung, welche die eingangs erwähnte Reduktion des im eigentlichen Sinne sozialen Marktverhaltens auf die individualpsychologisch utilitaristische Basis rückgängig macht, bildet das stärkste Argument für eine Integration der Erkenntnisse anderer Wissenschaftszweige in eine Nachfragetheorie, welche die Erscheinungen auf dem Markt im Sinne einer „Marktsoziologie“ untersucht.

<sup>3)</sup> H. Albert: aa.O., S. 150.

<sup>4)</sup> H. Albert: aa.O., S. 166.

<sup>5)</sup> J. S. Duesenberry: *Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge/Mass., 1949.

Marktforschung wird also dann notwendig, wenn die Bedingungen des vollkommenen Wettbewerbs nicht vorliegen. Sie soll Einsicht in die Marktzusammenhänge gewähren, welche eine traditionelle Theorie funktional formulieren konnte, aber nur nachdem die Marktphänomene passend zurechtgestutzt wurden. Aus der Sicht des Unternehmers ergibt sich somit die interessante Perspektive, daß er auf der einen Seite versucht, durch seine absatzpolitischen Markteinwirkungen die Bedingungen eines vollkommenen Marktes aufzuheben (Schaffung von Präferenzbeziehungen, Ausschaltung des Preises als Wettbewerbsfaktor oder gar des Wettbewerbselements selbst, etwa in Oligopol-situationen). Auf der anderen Seite bemüht er sich, den Informationsverlust, der durch derart komplexe Marktbeziehungen entsteht, durch Marktforschung wieder wettzumachen.

#### Neuorientierung des wirtschaftstheoretischen Ansatzes

Wie die Nachfrageseite durch Warentests ihre Markttransparenz gewinnen will, so geht es dem Anbieter darum, durch Marktforschung jene prognostischen Einsichten zu erhalten, die er für sein planmäßiges Handeln benötigt. So zeigt sich also die Ineffizienz des überlieferten wirtschaftstheoretischen Ansatzes zur prognostischen Durchleuchtung der Markterscheinungen und verlangt eine Neuorientierung, die auch von der Seite der Wissenschaftstheorie gefordert und gestützt wird. Hinzu kommt, daß sich der Charakter der Nachfragetheorie ändern mußte. Als eine „Theorie der armen Leute“ (Schmölders) hatte sie sich darauf beschränkt zu bestimmen, wie die Ergebnisse der unternehmerischen Produktionsakte zu einer „rationalen Behebung von Mängeln“ (Scherhorn) auf die Konsumenten aufzuteilen waren. Das Konsumverhalten läßt sich allein so nicht mehr deuten. Außerökonomische Faktoren spielen hinein und führen über den engen Begriffsrahmen der reinen Ökonomik hinaus.

Unsere Aufgabe wird es mithin sein, den Beitrag der Wissenschaftstheorie zur Überwindung dieser beiden Schwierigkeiten zu zeigen. Einmal soll die Entwicklung spezieller entscheidungslogischer Kalküle und bestimmter raum-zeit-gebundener Techniken mit meßbarem prognostischem Wert als Antwort auf die ineffizienten traditionellen Theoreme zu erklären sein. Dazu wird eine Skizzierung der parallelen Tendenzen in der Makroökonomik vorausgeschickt. Zum anderen muß geprüft werden, welchen Gewinn an prognostischer Substanz die Theoreme aus solchen Erklärungssystemen verzeichnen, die den Markt nicht nur als einen Mechanismus zum Ausgleich individueller Grenznutzen einschätzen.

#### DER ANSPRUCH DER WISSENSCHAFTSTHEORIE AN DIE KONSTRUKTION WISSENSCHAFTLICHER AUSSAGESYSTEME

Als Wissenschaft von den Wissenschaften hat sich die allgemeine Wissenschaftslogik etwa seit dem Beginn des Jahrhunderts unter dem Einfluß des Neopositivismus auf dem Kontinent, des englischen Neoempirismus und des Pragmatismus in den Vereinigten Staaten ent-

wickelt. Ihr Gegenstand ist nicht der Objektbereich wissenschaftlicher Disziplinen, sondern es sind die Disziplinen selbst, ihre Fragestellungen, Forschungstechniken, Aussagensysteme und deren Erklärungswert. Die Wissenschaftslogik ist darum bemüht, Bedingungen anzugeben, denen die Objektwissenschaften genügen müssen, wenn sie bestimmte Erkenntnisziele erreichen wollen. Sie stellt eine Analyse des Begründungszusammenhangs wissenschaftlicher Aussagensysteme dar.

### Aufgaben der Wissenschaftslogik

Will man die Hauptaufgaben der allgemeinen Wissenschaftslogik kurz charakterisieren, so kann man sagen:

- Sie entwickelt eine Theorie der logischen Struktur von wissenschaftlichen Systemen
- Sie gibt Kriterien für den Erklärungswert wissenschaftlicher Aussagen und für die Brauchbarkeit der Methoden an
- Sie analysiert den Bestätigungsgrad der Hypothesen
- Sie entwickelt Bedingungen für die prognostische und programmatische Verwendbarkeit wissenschaftlicher Aussagen.

Die Wahl des Objektbereiches und die Festlegung von Erkenntniszielen sind Entscheidungsprobleme; nur der Weg zu diesen Zielen, die Techniken, sind ein Erkenntnisproblem und als solches der Gegenstand der Wissenschaftslogik. Liegen die Zielsetzungen oder die Erkenntnisaufgaben einmal fest, so geht es um die Fragen nach dem zweckmäßigsten Weg, diese Erkenntnisziele zu erreichen.

Der Forschungsprozeß wird damit selbst zu einem Entscheidungsprozeß, der bestimmten Rationalitätskriterien unterliegen muß, wenn man bedenkt, daß der Wissenschaftsbetrieb wie jede andere gesellschaftliche Institution das Problem der optimalen Allokation knapper Ressourcen zu lösen hat. Überall dort, wo empirische Wirtschafts- und Sozialforschung kommerziellen Kriterien unterliegt, wird dieser Gesichtspunkt noch deutlicher.

### Struktur wissenschaftlicher Systeme

Akzeptiert man die explikativen und prognostischen Funktionen der Erfahrungswissenschaften als Leistungsanspruch der Gegenwartsgesellschaft, so entsteht die Frage: Wie muß ein wissenschaftliches Aussagensystem konstruiert sein, um einen bestimmten Realitätsausschnitt zu erklären und Vorhersagen zu ermöglichen? Man ist heute überwiegend der Meinung, daß das am zweckmäßigsten durch die Konstruktion empirisch gehaltvoller theoretischer Systeme geschähe. Solche Theorien sind als „Sprachspiele“ zu verstehen, die von nichtleeren Ausgangssätzen ausgehen und mit Hilfe logisch-mathematischer Schlußregeln alle Implikationen dieser Ausgangssätze, die uns wegen unserer mangelhaft komprehensiven Denkanlagen nicht unmittelbar durchschaubar sind, ableiten.

Wir müssen Konstruktionsregeln für den Aufbau solcher Theorien kennen und Bedingungen für ihre Über-

prüfung an die Realität wissen. Die Konstruktionsproblematik ist weitgehend Gegenstand der formalen Disziplinen, Logik und Mathematik.

### Erklärungswert wissenschaftlicher Aussagen

Die zweite Frage, die der Überprüfung, war lange Zeit durch das herkömmliche Verifikationspostulat bestimmt. Erst K. R. P o p p e r, einer der bedeutendsten Wissenschaftstheoretiker unserer Zeit, hat nachgewiesen, daß die Forderung, eine Theorie solle mit der Realität übereinstimmen, wegen der Unmöglichkeit der generellen Induktion als allgemeines Kriterium für die Brauchbarkeit einer erfahrungswissenschaftlichen Theorie nicht verwendbar ist.

Popper hat das Verifikationspostulat ersetzt durch die Forderung nach genereller Falsifizierbarkeit der Hypothesen. In dieser Forderung kommt zum Ausdruck, daß die generelle Möglichkeit des Scheiterns einer empirischen Gesetzmäßigkeit an der Realität durch die logische Struktur der wissenschaftlichen Aussage nicht ausgeschlossen sein darf.

### Bestätigungsgrad der Hypothesen

Neben dieser generellen Konstruktionsbedingung für theoretische Systeme der Erfahrungswissenschaften bleibt die Frage nach dem Bestätigungsgrad einer Aussage oder Aussagenmenge, die über die konkrete Brauchbarkeit einer Theorie entscheidet. Die empirische Geltung einer Theorie (im Gegensatz zu ihrer bloßen logischen Richtigkeit) kann in allen empirischen Wissenschaften nur durch Beobachtung und Realexperiment festgestellt werden. Alle Vorstellungen, die in ihrem Kern auf J. St. M i l l zurückgehen und für die Sozialwissenschaften weniger strenge Überprüfungs-kriterien verlangen — etwa das reine Gedankenexperiment an Stelle des Realexperiments —, verkennen den Anspruch an die explikativen und prognostischen Funktionen solcher theoretischen Aussagensysteme.

### Verwendbarkeit wissenschaftlicher Aussagen

Das empirisch leere Modell und die empirisch gehaltvolle Theorie mit allgemeinen Gesetzen müssen als Grenzfälle interpretiert werden. Das Modell ist mit Hilfe der wissenschaftslogischen Kriterien schnell entlarvt, die Theorie gilt als Endziel der wissenschaftlichen Forschung. Das empirische Fundament der sozialwissenschaftlichen Disziplinen ist für Theorien klassischen Stiles noch nicht breit genug. Trotzdem drängen die Ansprüche an den sozialwissenschaftlichen Forschungsbetrieb auf prognostisch und programmatisch verwendbare Aussagen. Aus praktischen Gründen können wir allerdings nicht auf die Entwicklung sozialwissenschaftlicher Theorien klassischen Stils warten.

Als Zwischenlösung stehen uns heute schon Aussagensysteme zur Verfügung, die wir im Unterschied zu Theorien klassischen Stils als Quasi-Theorien bezeichnen. Sie erheben keinen universalen Gültigkeitsanspruch, sondern beziehen sich nur auf relative, raum-zeitlich beschränkte Invarianzen. Dadurch, daß

mit jedem Quasi-Gesetz der Gültigkeitsbereich angegeben wird, wird eine völlige Tautologisierung durch generelle ceteris paribus-Formeln vermieden.

Diese Entwicklung können wir in der Makroökonomik beobachten. Der Weg zur Konstruktion kompliziertester Wirtschaftsmodelle führte vom Konkurrenz-Mechanismus Adam Smith's über das mathematische Gleichgewichtsmodell von Walras bis hin zu den subtilen Systemen, wie sie etwa Arrow und Debreu mathematisch formuliert haben. Heute findet sich eine Wiederbelebung dieses neoklassischen Modelldenkens vor allem in der modernen Wachstumstheorie wieder. Die Anforderungen praktischer Wirtschaftssteuerung, vor allem in zentral gelenkten Wirtschaften und in den Entwicklungsländern, haben jedoch den begrenzten Wert dieser Forschungsrichtung klar vor Augen geführt.

Demgegenüber nimmt sich der Anspruch eines anderen Forschungsansatzes zunächst bescheidener aus: Die Ökonometrie verzichtet auf die allgemeine Gültigkeit ihrer Aussagen und beschränkt sich vielmehr auf die Untersuchung räumlich und zeitlich begrenzter Realitätsausschnitte. Ökonometrische Aussagen befassen sich mit den quantitativen Beziehungen zwischen bekannten statistischen Daten eines genau definierten „sozialen Raumes“ (Papandreou). Den Anforderungen der modernen Wissenschaftstheorie genügen derartige Systeme schon eher: Die Möglichkeit zur Falsifizierbarkeit ökonomischer Aussagen ist das Kriterium ihres Prognosewertes. Der Übergang von mathematischen Wirtschaftsmodellen zu ökonometrischen Systemen mit Prognosefähigkeit vollzieht sich also durch die Behandlung wirtschaftlicher Erscheinungen als statistische Gesetzmäßigkeiten. Die auf Grund der „Einsicht“ in den Wirtschaftsprozess formulierten Modelle garantieren die logische Konsistenz dieser Systeme.

Die statistische Schätzung ihrer Strukturparameter läßt sich als strukturelle Relativierung (Albert) interpretieren und erhebt derartige Aussagensysteme in den Rang von Quasi-Theorien, die grundsätzlich für Prognosezwecke herangezogen werden können.

#### **DIE AUSWIRKUNGEN DES WISSENSCHAFTSTHEORETISCHEN PROGRAMMS IN DER MIKROÖKONOMIK: ABSATZPROGNOSE**

Ebensowenig wie allgemeingültige Prognosen ohne Theorien klassischen Stils möglich sind, lassen sich auch generell wirksame Programme denken. Auch hier ist ein Ausweg nötig. Die sozialwissenschaftlichen Disziplinen haben in vielfacher Form zum Entwurf entscheidungslogischer Kalküle beigetragen, die Handlungsspielräume explizieren, ohne generelle Verhaltensgesetze zu präferieren. Nicht mehr die allgemeine Theorie des Konsumverhaltens oder der Unternehmerentscheidung wird intendiert; es handelt sich vielmehr um prognostische Systeme oder Entscheidungslogiken, die auf spezifische Handlungsabläufe hin konstruiert sind. Ausgangspunkt hierfür sind Informationen über die Ausgangssituation; und die Art der Information bestimmt die Anwendung des spezifischen prognostischen und entscheidungslogischen Instrumentariums.

Denkt man in diesem Zusammenhang etwa an die Methoden der Linearplanung zur Optimierung betrieblicher Produktionsentscheidungen, so wird klar, wovon die Rede ist. Die Annahmen einer linearen Produktionstechnik und der Gewinnmaximierung, die die Modellstruktur bestimmen, sind nicht als generelle Hypothesen zu verstehen. Vielmehr sind diese Annahmen an einem konkreten Fall, etwa der Ölraffinerie, eines Transportproblems oder anderer Allokationsprobleme überprüft worden und haben sich dort als anwendbar zur Bestimmung der optimalen Faktorallokation erwiesen. Andere Produktionsprozesse, die keine lineare Technik aufweisen, erfordern andere Kalküle.

#### **Anforderungen der Wissenschaftstheorie an die Marktforschung**

Marktforschung nun dient der Definition des unternehmerischen Entscheidungsraumes im Absatzbereich. Innerhalb dieses Rahmens formuliert der Unternehmer seine absatzpolitische Strategie. Wie bei der Makroökonomik geht es auch hier um die Bestimmung des Verhaltens der Wirtschaftssubjekte, wobei die Marktforschung auf ganz bestimmte Gruppen, d. h. Abnehmer bestimmter Produkte konzentriert.

Die Wissenschaftstheorie würde von der Marktforschung die Aufstellung eines Aussagensystems verlangen, welches die Basis zur Ableitung bestimmter, für den Unternehmer handlungsrelevanter Theoreme gestattet, ein Aussagensystem also, das den Ansprüchen hinsichtlich Erklärungs- und Prognosewert genügen würde. Daß die Marktforschung in ihrer heutigen Gestalt durch einen solchen Anspruch überfordert wird, ist offensichtlich. Tatsächlich ist das bisherige Arbeitsprogramm der Marktforschung auch viel bescheidener. Im Vordergrund steht die Entwicklung einer Reihe effizienter Techniken. Effizient hinsichtlich folgenden Entwurfs: Aufstellung einer bestimmten Aussage, etwa 40 % der Verbraucher werden das Produkt X kaufen. Sodann Test dieser Aussage durch Anwendung solcher Techniken, die ihre Konfrontation mit den Gegebenheiten eines bestimmten Realitätsausschnittes (Absatzmarkt) gestatten. Am sinnfälligsten ist dabei die Methode der Befragung und der zufälligen Stichprobenauswahl der zu Befragenden, für die dieser Weg des Hypothesentests durch die statistische Wahrscheinlichkeitstheorie vorgezeichnet ist.

#### **Ungenügendes Rüstzeug der Marktforschung**

Also grundsätzliche Möglichkeit der Falsifizierbarkeit der Hypothese! Also Erfüllung eines der herausragendsten wissenschaftstheoretischen Kriterien? Damit wissenschaftstheoretische Absicherung der gebräuchlichen technologischen Verfahren der Marktforschung und Absatzprognose?

Man ist geneigt, zustimmend zu antworten. Allein man darf nicht übersehen, daß es sich bei derart getesteten Aussagen um einfache Sätze handelt, die in keiner Weise aus einem zugrundeliegenden System abgeleitet sind. Vielmehr arbeitet man mit Sätzen, deren Formulierung maßgebend durch die politische

Strategie des Unternehmers bestimmt werden. Gerade dadurch erhalten diese Hypothesen zwar ihren Realitätsbezug oder besser ihre Handlungsrelevanz.

Dies zusammen mit ihrem Informationsgehalt, der durch marktforscherische Techniken grundsätzlich überprüfbar ist, scheint diesem Forschungsansatz das Rüstzeug zu geben, den Kriterien eines wissenschaftstheoretischen Tests zu genügen. Der Schein trügt. Es bleibt nämlich die Tatsache, daß die Vielzahl isolierter Einzelaussagen über bestimmte Marktphänomene und das Verhalten abgegrenzter Gruppen von Marktteilnehmern zunächst noch unintegriert bleibt und nicht auf ein gemeinsames System — das den Ansprüchen auf Erklärung und Prognose zu genügen hätte — zurückgeführt werden kann.

Dem praktischen Marktforscher mag dieser Mangel zunächst unerheblich erscheinen. Mit Genugtuung wird er auf den Erfolg zahlreicher Aktionen hinweisen, die nach dem oben skizzierten Untersuchungsprogramm durchgeführt worden sind. Dabei ist dieser Mangel sehr gewichtig und auch von weitreichender praktischer Bedeutung:

- Fehlt nämlich ein solches System, so muß die prognostische Kraft einer derartigen Kollektion von Einzelaussagen beschränkt bleiben.
- Weiterhin entfällt die Möglichkeit, für spätere konkrete Marktfälle brauchbare Hypothesen abzuleiten, ohne wiederum zusammenhanglose Einzelaussagen formulieren zu müssen, die sich in erster Linie auf die angestrebte absatzpolitische Strategie beziehen.
- Schließlich aber bleibt es schwierig, die Bedeutung und Signifikanz von Ergebnissen abzuschätzen, die mit einem derartigen marktforscherischen Ansatz gewonnen werden. Signifikanz ist hier nicht in statistischem Sinne gemeint.

#### Interpretation als besonderes Anliegen

Den Vorwurf mangelnder Beherrschung mathematischer Modelle und statistischer Schätztechniken braucht sich die Marktforschung nicht mehr gefallen zu lassen. Vielmehr soll darauf angespielt werden, daß es große Schwierigkeiten macht, die gewonnenen Ergebnisse, die sich durch eine hohe quantitativ meßbare Genauigkeit auszeichnen können, im Hinblick auf die zu wählende Handlungsalternative zu interpretieren. Scheinen die beiden erstgenannten Mängel — mangelnde prognostische Effizienz und die prinzipielle Unmöglichkeit, neue Hypothesen abzuleiten — den praktischen Marktforscher noch weniger zu bedrücken, so ist man sich der Schwierigkeiten bei der Interpretation der Ergebnisse wohl schon bewußt geworden. Beispielhaft sei dazu die Aufforderung nach verstärkter „absatzwirtschaftlicher Grundlagenforschung“ herangezogen, die Ehrenberg<sup>9)</sup> vor einiger Zeit an dieser Stelle erhoben hat.

An zwei praktischen Problemen, nämlich der Untersuchung der Kaufabsichten für ein Produkt und des Kaufverhaltens für ein anderes, wird gezeigt, wohin

<sup>9)</sup> A. S. C. Ehrenberg: Ungenutzte absatzwirtschaftliche Grundlagenforschung. In: Wirtschaftsdienst, 1966, H. 6, S. 331 ff.

derartig freischwebende Untersuchungen führen können: Zu quantitativ gesicherten Ergebnissen, denen der Marktforscher bei der Interpretation etwas hilflos gegenübersteht. Auch Ehrenberg leitet daraus die Notwendigkeit zur Grundlagenforschung ab und sagt: „Jegliche Form der Untersuchung von Marketing-Vorgängen, die nicht unmittelbar darauf abgestellt ist, ein ganz bestimmtes praktisches Marketing-Problem zu lösen, fällt unter die Rubrik grundlegender Marketing-Forschung. Trotzdem kann sich Grundlagenforschung in der Praxis bezahlt machen, und das nicht nur in theoretischer Hinsicht, d. h. für langfristige oder methodologische Ziele oder Zwecke; ihre Erkenntnisse können von großem Nutzen für die täglich in der Praxis auftretenden Marketing-Probleme sein.“ Was er hier als Ablösung von einem ganz bestimmten Marketing-Problem bezeichnet, ist nichts anderes als der implizierte Hinweis darauf, daß die Aufstellung von testbaren Hypothesen auf Grund isolierter absatzpolitischer Strategien ersetzt werden muß durch systemabgeleitete Aussagen, die sich aus dem Zusammenhang ihres (letztlich axiomatisierten) Gebäudes zwanglos deuten lassen. Daß Ehrenberg diesen Zusammenhang nicht sieht oder nicht zuzugeben bereit ist, liegt vielleicht an seiner Einschätzung grundlegender wissenschaftstheoretischer Bemühungen als „methodologische Marotten“.

#### Klärung der methodologischen Basis

Immerhin mag man das hier ausgedrückte Mißbehagen über die mangelnde Leistungsfähigkeit gebräuchlicher Marktforschungsmethoden ohne grundlegende Absicherung als einen Hinweis dafür nehmen, daß sich hier eine Schärfung des Methodenbewußtseins herausbildet, das ungeachtet aller vorhandenen praktischen Erfolge zu einer Klärung der methodologischen Basis drängt. Trotz des hier ausgesprochenen grundsätzlichen Verdikts sind die Aussichten dafür nicht schlecht. Es besteht begründete Hoffnung, daß sich die praxisbezogenen Techniken und raum-zeitlich begrenzten Kalküle zu einer Theorie verdichten, welche die Beziehungen zwischen ihnen explizit formuliert.

Wir beobachten eine ähnliche Entwicklung bei der Produktionstheorie, wo derartige Kalküle auch grundsätzlich den Kriterien der Effizienz und der Integrationsfähigkeit unterliegen und als Bausteine für eine Brücke aufgefaßt werden müssen, die zu dem durch die moderne Wissenschaftstheorie aufgestellten Ziel einer empirisch gehaltvollen Theorie führt. Daß diese Bestrebungen in der Produktionstheorie schon weiter gediehen sind, liegt daran, daß die hier zugrunde liegenden technologischen Beziehungen die Informationsproblematik wesentlich vereinfachen und damit gestatten, den Entscheidungsraum des Unternehmers um einiges genauer zu definieren. Ob die Marktforschung den Weg dorthin bewußt vollzieht, ist eine andere Frage.

Theorienbildungen im wissenschaftlichen Bereich können auf eine solche Orientierung nicht verzichten. Sie benötigen ein Effizienzkriterium, wie es etwa durch das Popper-Postulat der generellen Möglichkeit der

Falsifizierung geliefert wird. Die praktischen Ansätze der Marktforschung und Absatzprognose unterliegen dem Kriterium des Erfolgs oder Mißerfolgs. Die Falsifizierung ihrer Hypothesen, die zur Grundlage unternehmerischen Planens werden, ist kostspielig. Dieser Umstand stellt die Marktforschung relativ sicher vor empirisch-leerem Modellplatonismus, wie er in der Theorie ungestraft getrieben werden kann. So gesehen werden die Ansätze praktischer Marktforschung immer wieder auf den rechten Weg gestoßen. Was hinzukommen muß, ist die bewußte Orientierung auf ein Ziel, das der Marktforschung nicht nur den Aufstieg in eine höhere Klasse wissenschaftlicher Theorien verheißt, sondern — wie zu zeigen versucht wurde — auch von hoher Relevanz für ihre praktische Leistungsfähigkeit ist.

#### Wissenschaftstheoretischer Ansatz durch die Sozialökonomische Verhaltensforschung

Man kann also sagen, daß die absatzwirtschaftliche Forschung und Prognose mit ihrer Methode, ein Bündel von vorhandenen Techniken zur Lösung der anstehenden Probleme einzusetzen, quasi unbewußt ein weiteres Ziel ansteuert. Es gibt aber einen anderen Ansatz, der unter ausdrücklicher Berücksichtigung der jüngeren wissenschaftstheoretischen Einsichten versucht, die Axiome einer Theorie zu formulieren, welche empirisch-gehaltvolle Hypothesen über das Verhalten der Wirtschaftssubjekte abzugeben vermag: Die Sozialökonomische Verhaltensforschung. Sie versucht ernst zu machen mit der methodologischen Forderung nach Reintegration aller anthropologischen Wissenschaften, die als einzig erkennbarer Weg zur Überwindung des reinen Modelldenkens in der Wirtschaftswissenschaft vorgeschlagen wird. „Was der Wirtschaftstheorie, auch der dynamischen Verlaufsanalyse, die das Zeitmoment berücksichtigt, fehlt, sind in erster Linie Erkenntnisse über das Verhalten der Menschen, die aktiv oder passiv Subjekte und Substrate der Wirtschaft und der Wirtschaftspolitik sind. Der Weg dazu besteht in der Ergänzung der jenseits von Raum und Zeit am theoretischen Modell einer abstrakten Wirtschaftsgesellschaft gewonnenen Erkenntnisse durch eine wirklichkeitsnahe, das Menschlich-Allzumenschliche in den Datenkranz der Wirtschaftsforschung einbeziehende „ökonomische Verhaltensforschung“<sup>7)</sup>. Das Ziel der ökonomischen Verhaltensforschung, die Aufstellung einer echten Verhaltenstheorie wird angestrebt, indem man versucht, „in

<sup>7)</sup> G. Schmolders: Ökonomische Verhaltensforschung. In: ORDO-Jahrbuch, 5. Band, 1953, S. 205.

den einzelnen Bereichen ökonomischer Aktivität stabile Verhaltensweisen zu ermitteln und begrifflich so zu formulieren, daß sie empirisch geprüft werden können“ (Seidenfus). Zur Durchführung dieses Programms bedient sich die ökonomische Verhaltensforschung ähnlicher Techniken, wie sie aus der Marktforschung bekannt sind und wie sie der empirischen Sozialforschung allgemein zur Verfügung stehen.

Für die praktische Marktforschung erweist sich dieser Versuch deshalb als beachtenswert, weil gerade die Analyse des Konsumverhaltens ein bevorzugtes Anwendungsgebiet der ökonomischen Verhaltensforschung ist (z. B. Katona). Untersuchungen über Entscheidungshilfen beim Kauf führten etwa zur Klassifikation der normalen Kaufhandlung in die habituelle, die nachahmende, die vertrauende und die induzierte Kaufhandlung. Nur durch derartige weiterführende Untersuchungen und durch Systematisierung der Elemente des Konsumverhaltens scheint es möglich zu sein, die Konsumtheorie aus ihrer Umklammerung durch das formulierte Axiomensystem — gegründet auf die utilitaristische Nutzentheorie — zu lösen.

#### Die Marktforschung auf dem Weg zur Theorie

Die absatzwirtschaftliche Forschung und Prognose hat lange Zeit auf die Unterstützung der Wirtschaftstheorie verzichten müssen. So hat sie eigene Konzepte entwickelt und andere übernommen, Techniken zur Bewältigung der Analyse des Marktes und zur Prognose. Sie hat damit zweifellos beachtliche Erfolge erzielt. Gleichzeitig hat sich aber auch die Frage nach ihrer methodologischen Basis erhoben. Einmal aus einer gewissen selbstverständlichen Reflexion heraus, hauptsächlich aber aus dem Bestreben nach erhöhter Leistungsfähigkeit. Der Beitrag der modernen Wissenschaftstheorie besteht in einem Negativtest für den Stand der marktwirtschaftlichen Forschung heute. Das darf nicht überraschen, denn diese strengen Anforderungen sind heute im sozialökonomischen Bereich nicht zu verwirklichen. Gleichzeitig aber darf sich die empirische Marktforschung bescheinigen lassen, daß sie sich in dem Raum zwischen Modellplatonismus und allgemeiner Markttheorie angesiedelt hat und sich auf eine solche Theorie hin entwickelt. Darüber hinaus hat die Wissenschaftstheorie im Bereich der Wirtschaftswissenschaft den Anstoß zu einer Beschäftigung mit der Konsumtheorie gegeben, und es bleibt zu hoffen, daß die empirische Marktforschung aus diesem Lager die Unterstützung erhält, auf die sie bisher noch warten muß.

---

## BIBLIOGRAPHIE DER WIRTSCHAFTSPRESSE

Herausgeber: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv

Quellennachweis mit Legende zu Aufsätzen aus ausländischen Fachzeitschriften (monatlich rd. 400 Titel)

Jahresbezugspreis DM 120,—

VERLAG WELTARCHIV GMBH · 2 HAMBURG 20 · EPPENDORFER LANDSTRASSE 106