

Bender, Ulrich

Article — Digitized Version

## Konsumgütermarktforschung und Marketingpolitik

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Bender, Ulrich (1971) : Konsumgütermarktforschung und Marketingpolitik, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 51, Iss. 8, pp. 427-432

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/134299>

**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.*

## Konsumgütermarktforschung und Marketingpolitik

Ulrich Bender, Frankfurt

Die Geschäftsleitung eines marketinggesteuerten Unternehmens muß jederzeit in der Lage sein, die ganze Vielfalt und Komplexität der Vorgänge auf dem Markt zu überblicken. Die Beschaffung von Marktinformationen für die Marketingpolitik ist Aufgabe der Marktforschung. Die Marktforschung beschafft das Basismaterial für das Marketing, weist auf Stärken und Schwachstellen des Unternehmens, auf Marktlücken und Marktsegmente usw. hin. Auf der Grundlage dieses Wissens hat die Marketingpolitik einzusetzen und die Geschicke des Unternehmens entsprechend dem Marktgeschehen zu lenken. Marktforschung und Marketing verhalten sich wie Diagnose zu Therapie: Die Marktforschung wäre sinnlos, wenn sie nicht ihre logische Fortsetzung in der Marketingarbeit fände. Umgekehrt ist Marketing ohne vorherige Marktforschung nichts anderes als intuitives Handeln.

### Produktorientiertes Marketing fehlt

Die Leistungsfähigkeit der Marktforschung läßt sich infolgedessen am ehesten von den Anforderungen des Marketing her erklären. Dabei kann man einmal von der Aufgabenstellung eines produktorientierten Marketing oder von der eines institutionellen Marketing ausgehen. Unter dem produktorientierten (oder auch funktionalen) Marketingansatz versteht man den Konnex zwischen Produktion und den zu ihrer Beobachtung geeigneten Marktforschungsinstrumenten. Ein produktorientiertes Marketing ist jedoch auf deutschen Märkten kaum zu finden. Das Marketing der Gegenwart und vermutlich auch noch das der näheren Zukunft stellt vielmehr eine Unternehmenspolitik dar, die von einzelnen Marktstufen isoliert nebeneinander ausgeübt wird. Sie ist institutioneile begrenzt und lenkt nicht — wie es sein sollte — den Produktionsfluß von der Urproduktion über die Veredelungs- und

Fertigungsindustrie bis hin zum Handel und Verbraucher in einem Guß, sie beeinflußt ihn nicht im Sinne der Nachfrage. Es sei an dieser Stelle nur an die allenthalben zu beobachtende mangelhafte Marketingkoordination zwischen Industrie und Handel erinnert. Von einem Produktmarketing über wenigstens zwei Marktstufen hinweg ist im Konsumgütermarkt kaum die Rede<sup>1)</sup>.

### Zukünftige Verbrauchstendenzen

Somit verbleibt lediglich die Alternative, Möglichkeiten und Grenzen der Konsumgütermarktforschung an den Aufgaben zu messen, die das institutionelle Marketing stellt, d. h. das Marketing, das von einzelnen Marktstufen ausgeübt wird. Die Behandlung einer entsprechenden institutionellen Marktforschung darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, daß man im Grunde genommen immer eine produktorientierte Marktforschung — besser noch eine sortimentsorientierte Marktforschung — anstrebt. Denn im Gütermarkt werden Waren gehandelt und keine Institutionen. Solange aber die Prioritäten auf der institutionellen Denk- und Handlungsweise liegen, muß man sich mit der institutioneilen Marktforschung als der derzeit

<sup>1)</sup> Vgl. Ulrich Bender: Marketingschiene zwischen Industrie und Handel. In: Absatzwirtschaft, Heft 10, 1970, sowie: Marketinggemeinschaften zwischen Industrie und Handel. In: WIRTSCHAFTSDIENST, 50. Jg. (1970), H. 11, S. 673 ff.

*Diplomkaufmann Dr. rer. pol. Ulrich Bender, 29, leitet z. Z. das Frankfurter Forschungsressort „Institut für Textilmarktforschung (ITexM)“ der GfK-Nürnberg. Er wechselt demnächst über zum Otto-Versand, Hamburg, als persönlicher Mitarbeiter des Vorstandsvorsitzenden.*

besten Näherungslösung für die (idealtypische) produktorientierte Marktforschung begnügen.

Die wichtigsten Perspektiven des Konsumgütermarketing der 70er Jahre, die der Marktforschung ihre Aufgaben zuweisen, seien im folgenden lediglich schlagwortartig aufgezählt<sup>2)</sup>:

- Das bundesdeutsche Käuferpotential wird bis 1980 um rd. 3,1 Mill. Personen zunehmen.
- Die Gruppe der Erwerbstätigen wird im Jahre 1980 nur noch rd. 47 % betragen und damit gegenüber 1970 um etwa 1 Mill. Personen kleiner sein.
- Der (weit über dem Durchschnitt liegende) Zuwachs der über 60-jährigen Personen beträgt bis 1980 rd. 25 % (Altenmarkt). Der Zugang der älteren Bevölkerungsteile beruht sehr stark auf der Zunahme der weiblichen Bevölkerung.
- Steigende Masseneinkommen verbunden mit vermehrter Freizeit führen zu neuen Bedürfnissen und zu verändertem Kaufverhalten wie beispielsweise zum Anwachsen von Impulskäufen.
- Innerhalb der Bedürfnishierarchie der Konsumenten wird sich die Dringlichkeitsordnung mehr als je zuvor in Richtung auf soziale Bedürfnisse wie Prestige- und Statuswerte verlagern.
- Die Mobilität der Konsumenten und die zunehmende Bedeutung der Kommunikationsmittel erweitern den Gesichtskreis der Verbraucher. Es wird – bei steigenden Qualitätsansprüchen – zu einer stärkeren Differenzierung des Bedarfs kommen. Die Konsumenten werden versuchen, durch eine individuelle Kombination der Güter im Rahmen ihres Haushaltsbudgets ein unnachahmliches Gütermix zu erwerben.
- Kontaktarmut am Arbeitsplatz, passive Freizeitbeschäftigung und menschliche Isolierungstendenzen in allen Lebensbereichen bewirken Ausbrüche neuer Lebensformen wie beispielsweise Kommungemeinschaften oder Hippiebewegungen. Diese Verbraucher-APO ist durchaus in der Lage, bestehende Konsumtrends zu beeinflussen. Es sei nur an das Beispiel Miniröcke im Textilmarkt erinnert.
- Neben den Frauen werden sich auch die Männer stärker als bislang an der Hausarbeit beteiligen. Damit entsteht eine neue Käuferschicht für den Bereich Haushalt.

<sup>2)</sup> Für die folgenden Ausführungen über die Marketingperspektiven dieses Jahrzehnts vgl. insbesondere: GfK-Nürnberg: Projektion des Bekleidungsmarktes bis 1980. Teil 1: Generelle Marktvariablen; sowie Heribert Meffert: Perspektiven des Konsumgütermarketing in den 70er Jahren. Manuskript eines Vortrages, der am 7. Juni 1970 vor der International Federation of Magarine Associates in Dänemark gehalten wurde. Ferner Roman B o o s : Wirtschaft, Bevölkerung und Gesellschaft in den 70er Jahren. In: Textiljournal, Heft 1 und 2, 1971, sowie Ulrich B e n d e r : Ausgewählte Methoden und Techniken der kurz- und mittelfristigen Absatzprognose für den praktischen Gebrauch, gezeigt am Beispiel textiler Fußbodenbeläge. In: textil praxis, Heft 7, 1971.

Es ist zu erwarten, daß weitere Verlagerungen in den Distributionskanälen auftreten. Beispielsweise führt der Wunsch zum gemeinsamen Familieneinkauf über die dabei hinderlichen Ladenschlußgesetze zu einer Stärkung des Versandgeschäfts.

Aufgrund dieser Darstellung wichtiger Marketingperspektiven wird ersichtlich, daß nicht nur eine Vielzahl von ökonomischen, sondern auch von psychologischen und soziologischen Faktoren das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflusst. Der eigentlich interessierende Kaufprozeß vollzieht sich mithin in einem allgemeinen ökonomischen und gesellschaftspolitischen Umfeld, ohne dessen Kenntnis das Verhalten der Konsumenten weder erklärt noch prognostiziert werden kann. Als ökonomisches und gesellschaftspolitisches Umfeld werden hier volkswirtschaftliche und soziologische Größen bezeichnet wie Volkseinkommen, Außenbeitrag, Bevölkerungszahl und -struktur, Altersaufbau der Bevölkerung, Arbeitsmarktlage, währungspolitische Situation, Struktur der Wohngebiete, Arbeits- und Freizeitregelung, privater Verbrauch, Sparneigung, Mobilität, Besitzmerkmale usw.

#### Neue Aufgaben für die Marktforschung

Aus der Summe der hier nur kurz skizzierten voraussichtlichen Verbrauchstendenzen ergibt sich vermutlich noch stärker als bisher eine Nachfrage-differenzierung infolge eines stärkeren Zerfallens der Bevölkerungsmassen in kleinere, dafür aber homogenere Schichten. Insofern hat sich die Konsumgütermarktforschung als Hilfswissenschaft des Marketing vor allem damit zu beschäftigen herauszufinden,

- welche vom Bedarf her gesehen homogenen Gruppen überhaupt als Konsumenten anzusprechen sind bzw. wie sich die Käufe dieser Zielgruppen voneinander unterscheiden,
- wie die Konsumgüter von der Aufmachung her gestaltet sein müssen, um die einzelnen Konsumenttypen überhaupt zum Kauf anzuregen (Produktgestaltung) und
- wie sich der ökonomische und gesellschaftspolitische Bedingungsrahmen entwickelt, innerhalb dessen Angebot und Nachfrage zusammentreffen.

Tatsächlich scheinen die Funktionen der Marktforschung in Zukunft verstärkt auf diesen drei Problembereichen zu liegen. Dabei geht es nicht nur um die Feststellung des Ist-Zustandes, sondern auch um die Ermittlung wahrscheinlicher zukünftiger Ergebnisse (Prognosen). Zur Bewältigung dieser Aufgaben, in deren Mittelpunkt der Konsument mit seinen Wünschen und Bedürfnissen steht, wird

grundsätzlich das gesamte Forschungsinstrumentarium eingesetzt, also die Panelforschung, Marktpsychologie, Umfrageforschung, Motivations- und Imageforschung, Modeforschung, Anzeigenforschung, Packungsforschung usw., aber auch diejenigen Forschungsinstrumente, die sich mit der Beobachtung bestimmter Phänomene bei Industrie und Handel beschäftigen, soweit sie ebenfalls aus den Veränderungen des Verbraucherverhaltens resultieren (wie zum Beispiel die Ermittlung von Lagerbeständen und Distributionswegen oder die Beobachtung der Auswirkungen von Werbe- und Promotionsmaßnahmen, die Standortforschung usw.).

Mit dem Hinweis auf das breite Spektrum des Marktforschungsinstrumentariums ist jedoch der Hinweis auf eine der großen Schwächen der Marktforschung verbunden. Leider gibt es derzeit noch keine geschlossene Theorie und kein geschlossenes Forschungssystem, mit dem das gegenwärtige und zukünftige Konsumentenverhalten bzw. der Prozeß der Kaufentscheidungen *uno actu* hinreichend beschrieben und erklärt werden könnte. Dies ergibt sich aus der bereits genannten Vielzahl von Einflußgrößen, die das Konsumentenverhalten bestimmen. Man kennt derzeit in der Marktforschung zwar zahlreiche Methoden und Instrumente, die aber in den seltensten Fällen kompatibel eingesetzt werden können. Man kommt somit im Rahmen der Marktforschung immer nur näherungsweise über die Synthese statistischer Einzelaggregate zu einem Abbild der eigentlich angestrebten statistischen Gesamtschau, so daß es sehr viel von dem Geschick des jeweiligen Marktforschers abhängt, wie er das ihm zur Verfügung stehende Instrumentarium einsetzt und zu einem integrierten System kombiniert.

### Struktur- und Verhaltensmarktforschung

Aufgrund der genannten drei Aufgabenschwerpunkte kann die Marktforschung vom Informationsablauf her gesehen in eine „Strukturmarktforschung“ und in eine „Verhaltensmarktforschung“ unterteilt werden. Es leuchtet ein, daß ein einzelnes Unternehmen kaum finanziell oder personell in der Lage ist, umfangreiche Strukturmarktforschungen, d. h. Statistiken über den allgemeinen ökonomischen und gesellschaftspolitischen Bedingungsrahmen, durchzuführen. Folglich muß sich der Marktforscher auf die vorhandenen sekundärstatistischen Quellen stützen, um das Umfeld für den Kauf seiner Produkte in den Griff zu bekommen.

Aus der Fülle der allgemein zugänglichen Quellen seien hier nur beispielhaft genannt die Veröffentlichungen der amtlichen Stellen (Statistische Ämter, Wirtschaftsministerium, Bundesstelle für Außenhandelsinformationen, Deutsche Bundesbank usw.),

der inter- und supranationalen Organisationen (UN, EWG, OECD usw.), der wirtschaftswissenschaftlichen Institute, Verbände, Großbanken, Pressearchive, Konsulate usw.

Auf der Basis von Ergebnissen der Strukturmarktforschung setzt die Verhaltensmarktforschung ein. Sie widmet sich der Beschaffung von Marktinformationen über den Entscheidungs- und Kaufprozeß bei speziellen Produkten. Dabei beschäftigt sich die Verhaltensmarktforschung – wie bereits erwähnt – schwerpunktmäßig damit, die scheinbar homogene Verbraucherschaft in absatz- und betriebswirtschaftlich sinnvolle Segmente zu unterteilen (Zielgruppenanalyse) und zum anderen Ergebnisse für eine marktgerechte Produktgestaltung bereitzustellen.

### Soziologische und psychologische Aspekte

Die Konsumenten eines Teilmarktes bezeichnet man im Sprachgebrauch des Marketing als Zielgruppe oder als Marktsegment. Eine Zielgruppe stellt damit fast immer einen Ausschnitt aus der Masse der Verbraucher dar, der durch einen gleichgerichteten Bedarf und durch den zumindest ähnlichen Geschmack der Mitglieder charakterisiert ist<sup>3)</sup>.

Zahlreiche Zielgruppenansprachen beweisen, daß es heute zur Bestimmung von Zielgruppen nicht mehr ausreicht, Marktsegmente über ausschließlich demographische Merkmale zu bilden (wie z. B. Alter, Geschlecht oder Beruf). Zwar handelt es sich auch bei diesen Merkmalen um Fakten, die direkt kaufbeeinflussend sind, doch führt gewöhnlich erst die Kombination bestimmter statistischer Merkmale zu einer spezifischen Zielgruppe. Es ist leicht einzusehen, daß beispielsweise Berufsgruppen und Einkommensklassen sowie ihre Zusammenfassung zu Marktsegmenten längst nicht mehr so brauchbar sind wie vor 20 Jahren, da immer mehr Verbrauchergewohnheiten unabhängig von Beruf und Einkommen in allen Bevölkerungsschichten anzutreffen sind.

Das erfolgreiche Marketing von heute und morgen geht darum bei der Zielgruppenbestimmung von Verhaltensweisen und psychologischen Einstellungen der Konsumenten aus. Will man beispielsweise Zielgruppen für den Kauf von Damenoberbekleidung bilden, so bietet sich eine Klassifizierung nach dem Grad des Modebewußtseins an oder – anders ausgedrückt – nach der Bereitschaft der Frauen, Mode zu akzeptieren und zu kaufen. Während nach dem Alter und nach dem Geschlecht zusammengefaßte Marktsegmente keinesfalls immer Gruppen gleichen Einkaufsverhaltens darstellen müssen, weisen Zielgruppen, die nach der

<sup>3)</sup> Vgl. Ulrich Bender: Marktsegmentierung und Zielgruppen. In: *textil praxis*, Heft 3, 1971.

Bereitschaft, Mode zu akzeptieren, aufgebaut sind, bezüglich ihrer Verbrauchsgewohnheiten in Richtung auf die Oberbekleidung weitgehende Homogenität auf.

Beim Versuch, Zielgruppen nicht mehr über demographische, sondern mit Hilfe psychologischer Kriterien abzugrenzen, bedient sich die Marktforschung in steigendem Maße der Soziologie und Psychologie. Diese stärker in den Blickpunkt der Konsumgütermarktforschung rückenden Wissenschaftszweige haben die Aufgabe, die Verlagerungen der das Käuferverhalten beeinflussenden Motive und Wünsche zu erkennen und zu prognostizieren bzw. sie zu charakteristischen, psychologisch orientierten Zielgruppen zusammenzufassen. Dabei darf die Psychologie oder Soziologie aber nur so weit in die Marktforschung eindringen, wie Möglichkeiten bestehen, deren Ergebnisse für die Marketingplanung zu quantifizieren. Zielgruppen haben nur dann einen Sinn, wenn ihre Wünsche und Bedürfnisse mit dem Gewicht der dahinterstehenden Gruppen quantitativ in die Planung einbezogen werden können.

#### **Wichtige Panelforschung**

Die Anforderungen an die Forschung werden im Rahmen der Marktsegmentierung dadurch erschwert, daß es nicht nur gilt, überhaupt neue Marktsegmente zu finden, sondern daß betriebswirtschaftlich rentable Segmente gefunden werden müssen. Zweifellos kann das Ausrichten des Angebots auf Zielgruppen dann die Gefahr der Sortimentsverzettelung bergen, wenn jeder Unternehmer versucht, für jeden Geschmack ein spezielles Angebot bereitzustellen. Wird die Individualisierung des Angebots zu weit getrieben, so zielt das Sortiment im theoretischen Grenzfall auf einen einzelnen Verbraucher hin. Das zielgruppenorientierte Marketing kann jedoch nur dort aus kaufmännischer Sicht optimal eingesetzt werden, wo es der Befriedigung zusammengefaßter Verbraucherwünsche dient.

Da sich das Gefüge des Marktes und damit auch die Zielgruppenstruktur laufend ändert, läßt sie sich nur unvollständig mit Hilfe einmaliger Marktforschungserhebungen ermitteln. Nur fortlaufende Untersuchungen geben die Möglichkeit des Vergleichens und des Erkennens von Veränderungen. Aus diesem Grunde ist die Panelforschung eines der wichtigsten Instrumente der Marktforschung zur Bestimmung von (quantitativen) Marktsegmenten. Ein Panel ist eine Befragungsart, die in regelmäßigen Abständen die gleichen Fragen an immer denselben Personenkreis richtet. Zum Unterschied gegenüber anderen Befragungsmethoden begnügt sich das Panel also nicht damit, die ausgewählten Teilmassen einmalig im Auswahlzeitpunkt zu untersuchen; entscheidend ist vielmehr, daß über eine

bestimmte Zeit hinweg die gleichen Personen zu den interessierenden Tatbeständen wiederholt Auskunft geben, damit die zeitliche Entwicklung einer Erscheinung – beispielsweise des Kaufverhaltens – festgestellt werden kann. Man kann damit auch geringfügige Reaktionen einer bestimmten Zielgruppe über einen gewissen Zeitraum hinweg genau verfolgen.

#### **Kombination mit sozio-ökonomischen Merkmalen**

Die von den Verbrauchern gemachten Angaben (z. B. über Menge und Wert der textilen Käufe, gegliedert nach Art der Kaufstätte, Herstellung, Farbe, Musterung, Größe, Rohstoffe usw.) können – um den Markt genügend transparent zu machen – miteinander und mit den sozio-ökonomischen Merkmalen der Käufer kombiniert und korreliert werden, um einen tieferen Einblick in die verschiedenen Teilmärkte zu erhalten. Denn ergänzend zu den Angaben über den Kauf als solchen werden im Rahmen des Panels auch die wichtigsten statistischen Merkmale der Käufer und Verwender festgehalten, also z. B. Geschlecht, Alter, Einkommen, Ortsgröße usw. Mit diesen Aussagen und der Korrelation und Kombination mit den produktbezogenen Ergebnissen werden die Grundlagen der quantitativen Marktsegmentierung gelegt. Daraus resultieren gleichzeitig Anregungen zur Sortimentspolitik.

Diese und andere Panelergebnisse gewinnen natürlich dann noch an Bedeutung, wenn die Käufergruppen nicht nur nach demographischen, sondern auch nach psychologischen, kaufbeeinflussenden Merkmalen berücksichtigt werden.

#### **Mode ist nicht machbar**

Als zweite zentrale Aufgabe der Konsumgütermarktforschung wurde eingangs die Mithilfe bei der Produktgestaltung erwähnt. Die Produktgestaltung soll hier unter dem ausschließlichen Blickwinkel der Mode betrachtet werden und nicht etwa unter dem Gesichtspunkt der besseren Funktionsfähigkeit des entsprechenden Konsumguts. Das bedeutet, daß sich im Rahmen unserer Betrachtungsweise die Produktgestaltung vorwiegend im Sinne des Zusatznutzens dokumentiert und bestenfalls mittelbar im Grundnutzen. Insofern scheint es angebrachter, den im folgenden vorzustellenden Zweig der Konsumgütermarktforschung als Modeforschung zu bezeichnen und statt von Produktgestaltung vom Phänomen Mode zu sprechen. Ziel der Modeforschung ist es, den Unternehmen Orientierungshilfen zur marktgerechten Produktgestaltung zu geben.

Der Einfluß der Mode auf Angebot und Nachfrage hatte im Konsumgütermarkt in dem Moment an

Bedeutung gewonnen, als die Problematik der modernen Konsumgesellschaften nicht mehr so sehr in der Produktion von Gütern begründet lag, sondern vielmehr im reibungslosen Absatz und Verbrauch dieser Güter, der von nun an mit nachfragesteigernden Mitteln stimuliert werden mußte. Insofern besteht die ökonomische Funktion der Mode heute darin, Absatz für Güter auch dann zu gewährleisten, wenn die bei den Verbrauchern vorhandenen Güter von ihrer technischen Funktion her durchaus noch brauchbar sind <sup>4)</sup>. Der Faktor Mode wirkt also mehr denn je mit, den Ausgleich zwischen hoher Produktion einerseits und Absatz andererseits herzustellen. Die Mode ist darum über den Zusatznutzen zu einem Bedürfnisformer geworden <sup>5)</sup>, ohne jedoch dem Unternehmer die Chance zu lassen, Mode zu manipulieren. Denn entgegen weit verbreiteter Meinung wird Mode nicht manipuliert, sondern sie vollzieht sich <sup>6)</sup>. Mode ist stets Ausdruck eines Zeitgeistes, der bestenfalls dahingehend beeinflussbar ist, daß kleinere modische Attribute variiert werden — aber nicht, um die Mode als Gesamtphänomen zu verändern, sondern um den Herstellern die Möglichkeit einzuräumen, sich innerhalb eines vorgegebenen Gesamtrahmens mit Hilfe der Mode positiv von den Konkurrenten abzuheben. Diese Tatsache zeigt sich besonders deutlich im Bekleidungsmarkt <sup>7)</sup>.

#### Aufgabe der Modeforschung

Die Aufgaben der Modeforschung lassen sich am ehesten erkennen, wenn man die Mode inhaltlich in die beiden Bestandteile zerlegt, die man gewöhnlich unter dem Begriff der Mode subsumiert, und zwar in einen quantitativen und in einen qualitativen Bestandteil: Der qualitative Aspekt entsteht immer aus einer bestimmten geistigen Antinomie der Verbraucher heraus, also beispielsweise aus dem Denkschema, sich einmal mit Hilfe der Mode von einer bestimmten Gruppe von Menschen abzuheben bzw. zu dokumentieren, daß man gerade zu einer bestimmten Gruppe gehört. Die Mode liefert dem Konsumenten in diesem Falle die geistige Befriedigung, durch sie auf eindeutige Art und Weise seine Bindung oder Abneigung gegen die gesellschaftlichen Normen, seine Absonderungs- und Ausgleichsbestrebungen, zu offenbaren <sup>8)</sup>. Dies gilt nicht nur für den Bereich Bekleidung, für den die Mode schon immer eine große Rolle gespielt

hat, sondern z. B. auch für den Kauf von Autos, Schallplatten, Spirituosen, für Ferienreisen, Hobbies usw.

Neben den im Menschen selbst verhafteten Bestrebungen, sich der Umwelt in der angedeuteten Art und Weise mitzuteilen, gehört aber auch die konkrete Äußerungsform im Sinne der Modeware, d. h. im Sinne des modischen So-Seins eines Konsumguts zu dem, was man unter Mode versteht. Die Mode setzt sich also inhaltlich aus den psychologischen Voraussetzungen des modischen Verhaltens sowie aus dem modischen Ergebnis zusammen <sup>9)</sup>. Insofern hat sich die Modeforschung sowohl mit dem Verbraucher als auch mit dem modischen Ergebnis zu beschäftigen.

#### Klassifikation der Käufer

Aufgrund der Auseinandersetzung mit den unterschiedlich ausgestalteten modischen Kommunikationsbestrebungen der Verbraucher gelangt man im Rahmen der Konsumgütermarktforschung automatisch wieder zu der Frage, wie die Verbraucher aufgrund ihres Modeverhaltens klassifiziert werden können. Damit tauchen erneut Probleme der Zielgruppenbestimmung auf. Um ein Beispiel empirisch ermittelter Marktsegmente bezüglich modischer Verhaltensweisen zu bringen, sei erneut der Bekleidungsmarkt erwähnt: Die GfK hat bereits sehr früh über ihr Forschungsressort „Institut für Textilmarktforschung“ die Verhaltensweisen von weiblichen Verbrauchern gegenüber der Bekleidungsmode in Form konkreter Zielgruppen gebracht, indem sie für die weibliche Bevölkerung fünf Marktsegmente — sogenannte Modetypen — nach modischen Verhaltensweisen entwickelt hat. Die weibliche Bevölkerung wurde dabei eingeteilt in die Avantgardistinnen, die 2 % der Frauen in der Bundesrepublik im Alter zwischen 17 und 50 Jahren ausmachen, in die modisch Aktiven (20 %), in die modisch Interessierten (32 %), in die modischen Mitläuferinnen (32 %) und in die modisch Desinteressierten (14 %). Dabei handelt es sich um Marktsegmente, die in ihrer Struktur zueinander im Zeitablauf relativ konstant sind, so daß ihre Kaufgewohnheiten bezüglich der Oberbekleidung durchaus konstante Faktoren im Rahmen der Absatzplanung darstellen.

Von großem Vorteil ist, daß diese Modetypen einigermaßen zuverlässige Angaben über die sogenannte Diffusion der Mode zulassen. Man kann also näherungsweise angeben, wie sich die Mode innerhalb einer Gesellschaftsstruktur ausbreitet, d. h. welche Kategorien von Personen zuerst von der Mode affiziert werden und welche zuletzt <sup>10)</sup>. Bei-

<sup>4)</sup> Vgl. Günter Wiswede: Theorien der Mode aus soziologischer Sicht. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1, 1971.

<sup>5)</sup> Vgl. H. Waldes: Die Mode in der Volkswirtschaft, Berlin 1935, S. 14.

<sup>6)</sup> Vgl. Rudolf Bossle: Grundlagen der Modeforschung, Oberursel 1959, S. 44.

<sup>7)</sup> Vgl. Ulrich Bender: Möglichkeiten und Grenzen der Textilmarktforschung. In: textil praxis, Heft 8 und 9, 1971.

<sup>8)</sup> Vgl. Günter Wiswede: Theorien der Mode aus soziologischer Sicht, a.a.O., S. 85.

<sup>9)</sup> Vgl. Rudolf Bossle: Grundlagen der Modeforschung, a.a.O., S. 42.

<sup>10)</sup> Vgl. insbesondere Günter Wiswede: Die Theorien der Mode aus soziologischer Sicht, a.a.O., S. 86.

spielsweise wird modische Oberbekleidung zuerst von den Avantgardistinnen zu Beginn der neuen Saison aufgenommen, sie breitet sich über die Gruppe der modisch Aktiven aus und wird dann allmählich im Laufe der Saison von den modisch Interessierten beachtet und gekauft. Die sogenannten modischen Mitläufer und die modisch Desinteressierten kaufen ihre modische Oberbekleidung dagegen in der Regel erst am Ende der entsprechenden Saison oder sogar erst im Laufe der nächsten Saison. Andere Durchlaufmodelle, die die modische Ausbreitung irgendwelcher Konsumgüter im Sinne einer Nachahmung oberer Stände oder oberer Einkommen interpretieren, haben heute nur noch eingeschränkte Gültigkeit.

### Marktgerechte Produktgestaltung

Neben den psychologisch begründeten Faktoren im Rahmen des modischen Verhaltens beschäftigt sich die Modeforschung auch mit der Modeware, d. h. mit der Mode, wie sie sich in zukünftigen Verkaufssaisons konkret im Angebot von Konsumgütern niederschlägt. Ziel ist es also, mit Hilfe der Modeforschung marktkonforme und damit erfolgreiche Modelle im voraus zu erkennen.

Um die kommenden Äußerungsformen eines modischen Modells zu bestimmen und um dem Risiko von Fehlspekulationen auszuweichen, haben die Unternehmen von Konsumgüterindustrie und -handel eine bestimmte Methode entwickelt, die letztlich Marktforschung darstellt, von den Unternehmen aber niemals als solche bezeichnet wird<sup>11)</sup>: Der Unternehmer sucht nämlich aus der Vielzahl der in seinen Werkstätten und Ateliers entstandenen Entwürfe solche Modelle aus, von denen er glaubt, daß sie „Mode sind“ und dem Konsumenten gefallen werden. Dieses Handeln stellt offenbar nichts anderes als einen Versuch dar, die Äußerungsformen der Mode im voraus zu bestimmen. Der Unternehmer macht sich also zum Anwalt der Verbraucher und trifft stellvertretend für ihn eine erste Entscheidung über seine Modelle. Diese Methode muß jedoch vom Auswahlmodus her kritisiert werden, da sie zu keiner echten, der Wirklichkeit entsprechenden Auslese führt. Wenn nämlich die Modelle auf den Markt kommen, dann entscheiden Personen, die in ihrer soziologischen Schichtung nicht mit den wählenden Unternehmern übereinstimmen.

### Vorausbestimmung des Käuferverhaltens

Die Konsumgütermarktforschung muß sich darum in Zukunft verstärkt bemühen, Hilfestellung bei der Frage zu liefern, ob und welche Modelle der Ver-

braucher wählt und wie diese Modelle auszusehen haben, da die Beantwortung dieser Frage bei dem derzeitigen Stand der Forschung noch nicht möglich ist. Im Rahmen einer solchen Untersuchung müßten zweckmäßigerweise solche Personen Entscheidungen treffen, die später auch tatsächlich kaufen. Nur dann ist eine verlässliche Aussage zu bekommen, wenn die Testpersonen während des Entscheidungsprozesses eine gleiche oder ähnlich gelagerte Situation wie beim wirklichen Einkauf vorfinden. Diese Situation ist sicherlich leicht herzustellen. Es ist jedoch zweifelhaft, ob es jemals gelingt, diese Tests rechtzeitig durchzuführen. Die Testpersonen müßten sich nämlich bereits Monate vor der entsprechenden Saison aus produktions-technischen Gründen für ein bestimmtes Modell entscheiden, d. h. konkrete Vorstellungen über das äußern, was sie in ein oder zwei Saisons kaufen wollen. Letztlich geht es also im Rahmen dieses Zweigs der Forschung darum, die Wünsche und Bestrebungen einer Zielgruppe möglichst schon zu einem Zeitpunkt zu erfassen, in dem sich die verschiedenen Konsumtypen dieser Wünsche selbst noch nicht voll bewußt sind. Ob die Lösung überhaupt möglich ist, wird davon abhängen, inwieweit es der Psychologie gelingt, die im Unterbewußtsein schlummernden zukünftigen Vorstellungen der Verbraucher sichtbar zu machen.

### Steigende Anforderungen an Marketing

Da diese Vorstellungen mit Sicherheit im engen Zusammenhang mit den allgemeinen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Strukturen stehen, müssen die psychologischen Untersuchungen von den bereits erwähnten Analysen und Prognosen des allgemeinen ökonomischen und gesellschaftspolitischen Bedingungsrahmens ergänzt werden. Erschwerend kommt im Rahmen der Modeforschung hinzu, daß sich die Vorstellungen der Verbraucher zur Mode nicht nur auf die gerade auszuwählende Warengruppe beziehen, sondern von anderen Warenbereichen beeinflußt werden. So ist beispielsweise der Käufer eines Sonnenschirms nicht unbeeinflußt von der Farbe der Gartenmöbel, die er zuvor gekauft hat oder der Käufer eines Teppichbodens von der Farbe der Gardinen usw. Auch auf diesem Gebiet der Modesequenzen fehlt es im Rahmen der Forschung noch an konkreten Ergebnissen über die gegenseitige Abhängigkeit von Konsumgüterkäufen.

Diese und auch die anderen genannten Grenzen der Konsumgütermarktforschung werden jedoch in dem Maße überwunden werden, wie die Anforderungen an das Marketing steigen. Trotz aller Schwächen leistet die Konsumgütermarktforschung in vielen Fällen immer noch mehr als die Marketingpraxis zu verarbeiten in der Lage ist.

<sup>11)</sup> Vgl. Rudolf B o s s l e : Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 82 ff.