ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Sittenfeld, Hans

Article — Digitized Version

Methoden der Marktforschung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Sittenfeld, Hans (1961) : Methoden der Marktforschung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 41, Iss. 1, pp. IX-X

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/141671

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.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

AKTUELLE ABSATZWIRTSCHAFT

Verantwortlich: Dipl.-Kfm. Wolfgang K. A. Disch

Probleme der Absatzwirtschaft sind weder etwas Neues noch eine modische Spielerei. Absatzwirtschaft ist seit jeher der Mittelpunkt der arbeitsteiligen Wirtschaft.

Warum stehen aber gerade heute ihre Probleme im Scheinwerferlicht der Presse und der Tagungen?

Betrachten Sie den Werdegang Ihres eigenen Unternehmens! Der Absatz war stets das Tor zum Markt und damit Voraussetzung zur Erreichung Ihres Unternehmungszieles. Dieses Tor zum Markt kann ein riesiges Portal sein, es kann aber auch zum Nadelöhr werden. Während der vergangenen Jahre war jedoch unser aller Problem nicht Absatz, sondern Beschaffung und Produktion. Die Nachfrage war kaum zu befriedigen. Der Schwerpunkt des Unternehmerischen lag somit im produktionswirtschaftlichen Denken. Aber langsam hat sich der Lebensstandard wieder gehoben; das Angebot wurde größer und reichhaltiger. Und damit ebnete sich der Weg für den Wandel vom produktionswirtschaftlichen zum absatzorientierten Denken und Handeln.

Das Portal zum Markt wird kleiner! In gleichem Ausmaß steigt das Interesse an Fragen der Absatzwirtschaft. Für die Theorie war stets der Verbraucher Ausgangspunkt aller Analysen; es scheint, als ob auch die Praxis zum verbraucherorientierten Verhalten zurückkehrt, das Primat des absatswirtschaftlichen Denkens erkennt. Viele sind jedoch durch die Gegebenheiten der Kriegs- und Nachkriegsjahre dieser Denkweise entwöhnt. Deswegen stehen Probleme der Absatzwirtschaft heute im Vordergrund der Diskussionen. Daraus die Folgerung zu ziehen, daß es sich um etwas vollkommen Neues handelt, wäre verfehlt. Neu sind lediglich ihre **aktuellen** Probleme. Massenproduktion und Massenabsatz, zunehmende Unelastizität im Produktionsbereich und höhere Elastizität im Absatzsektor, Markterhaltung und Marktschaffung bei sich verschärfendem Wettbewerb im Rahmen der europäischen Integration. Das ist Absatzwirtschaft in der heutigen Perspektive.

Unter diesem Gesichtspunkt werden im WIRTSCHAFTSDIENST in loser Reihenfolge Aktuelle Probleme der Absatzwirtschaft zur Diskussion gestellt, wobei auch Fragen methodologischer und begrifflicher Art Berücksichtigung finden sollen. (Di.)

Methoden der Marktforschung

Dr. Hans Sittenfeld, Hamburg

Als „Marktforschung" wird im deutschen Sprachbereich im allgemeinen jene vielfältige Gruppe von Arbeiten bezeichnet, deren Ziel es ist, Informationen über Marktsituationen und Marktentwicklungen systematisch, d. h. mit ausreichender Vollständigkeit und Genauigkeit, zu sammeln, zu ordnen, darzustellen und zu interpretieren. In der Regel, wenn auch nicht notwendigerweise, ist damit die Absicht verbunden, aus den Ergebnissen Schlußfolgerungen für praktische Entscheidungen zu ziehen.

Marktforschung in diesem Sinne umfaßt mithin nicht nur Primärerhebungen auf repräsentativer Basis oder sorgfältig angelegte „Tests" — worauf sich die Definition des englischen Begriffes „Market Research" beschränkt, sondern darüber hinaus auch die sekundäre Verarbeitung von Statistiken usw. („Desk Research") — was mehr dem englischen Begriff „Marketing Research" entspricht. Ja, man muß wahrscheinlich noch über diese Grenze hinausgehen und die Sammlung, Sichtung, Verarbeitung, Darstellung und Interpretation von nicht-statistischen Informationen (z. B. über politische und wirtschaftliche Strukturen, Rechtsverhältnisse usw.) und die Synthese der auf verschiedenen Wegen gewonnenen Erkenntnisse in den Begriff mit einbeziehen.

Dies wird insbesondere erforderlich, wenn es darum geht, übernationale Märkte wie etwa den EWG-Bereich, die Gruppe der EFTA-Länder, „den" europäischen Markt, „die" Entwicklungsländer usw. in ihrer Gesamtheit zu erfassen und darzustellen.

Die Möglichkeiten und Erfordernisse, die gerade in dieser Hinsicht heute an uns herantreten, können wir erst in groben Umrissen erkennen. Eben darum aber erscheint es notwendig, einen schon längst überfällig

gewordenen Schritt zu tun: nämlich eine systematische Übersicht über die bisher erarbeiteten Methoden und Techniken der Marktforschung zusammenzustellen.

Dieser Aufgabe hat sich in den letzten Jahren der Ausschuß für Methodenfragen der ESOMAR (European Society for Opinion Surveys and Market Research) unterzogen. Das Ergebnis seiner Arbeit ist die im Anschluß an diese Vorbemerkung wiedergegebene Liste methodischer Bereiche, die im Juni 1959 auf einer OEEC-Tagung in Paris zur Diskussion gestellt und kurz darauf im ESOMAR YEARBOOK 1959 veröffentlicht wurde.

Zur Zeit wird eine Kodifizierung der einzelnen Techniken vorbereitet, die eine systematische Ordnung der weit verstreuten Literatur über diesen Bereich erleichtern soll. *)

*) Für einen Teilbereich existiert ein Vorläufer in dieser Richtung: „Techniques for World Polls — A Survey of Journal Articles on Cross-Cultural Polling, 1925—1955", durchgeführt von Stuart C. Dodd and Jiri Nehnevajsa für UNESCO (Division of Applied Social Sciences) und WAPOR (World Association for Public Opinion Research). — Die praktische Verwendbarkeit dieses Berichts für die hier wiedergegebene Methodenliste muß noch geprüft werden.

Methoden und Techniken der Markt- und Meinungsforschung

zusammengestellt vom Methoden-Komitee der ESOMAR

Dr. Hans Sittenfeld, Vorsitzender
Dr. Eduard Andersen
Dipl.-Math. Friedrich Wendt

in Zusammenarbeit mit Dr. C. Kapferer, Mitglied des ESOMAR-Vorstandes

Stand vom 3. 2. 1959

I. Analyse mit gebräuchlichen statistischen Hilfsmitteln
II. Sammlung von Daten mit Hilfe von Erhebungstechniken
III. Spezielle psychologische Techniken
IV. Spezielle soziologische Techniken
V. Sammlung und Analyse empirischer Angaben nicht-statistischer Natur
VI. Weniger gebräuchliche Hilfsmittel aus Mathematik und Statistik
VII. Synthese der zur Verfügung stehenden Verfahren

I. Analyse mit gebräuchlichen statistischen Hilfsmitteln

1. Sammlung und Aufbereitung statistischer Daten in Tabellen und graphischen Darstellungen
   a) aus dem Betriebsbereich
   b) aus Verbänden und anderen Institutionen und Veröffentlichungen
   c) aus amtlichen Quellen
   d) aus Erhebungen
2. Quantifizierung qualitativer Merkmale
3. Aufstellung von Maßzahlen (Elastizitäts-, Produktivitäts-, Rentabilitäts- und so weiter-Koeffizienten)
4. Indexberechnung (Menge, Preis, Zeitablauf in der Aggregation)
5. Stichprobenberechnung (einstufig, mehrstufig, geschichtet, geklumpt) und Fehlerrechnung
6. Empirische Bestimmung, Diskussion und Analyse von Funktionen und Häufigkeitsverteilungen mit Errechnung der Charakteristika (z. B. Mittelwert, Mode, Median, Streuung, Schiefe, Exzeß) — speziell
   a) Regressionsanalyse
   b) Varianzanalyse
   c) Faktorenanalyse

   Anwendungen:
   Vergleich mit theoretischen Verteilungen (Normalverteilung, Binominalverteilung, Poissonverteilung etc)
   Wachstumsfunktionen (Gompertz, logistische Kurve)
   Einkommensfunktionen (Pareto, Lorenzkurve)
   Produktionsfunktionen
   Investitionsfunktionen
   Konsumfunktionen
   Nachfragekurven
   Angebotskurven
   Zeitreihen (graphische Behandlung, Trendberechnungen, Berechnung konjunktureller und saisonaler Schwankungen und deren Ausgleich, z. B. durch gleitende Durchschnitte
   Kostenanalyse
7. Realisierung und Überprüfung von Modellkonstruktionen (Parameterschätzungen — z. B. Methode der kleinsten Quadrate — und statistische Testverfahren — z. B. χ^2-Test —)

II. Sammlung von Daten mit Hilfe von Erhebungstechniken

1. Vorbereitung
   a) Sachorientierung
   b) Theoretisches Konzept (Hypothesenbildung)
   c) Untersuchungsplan