

Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.)

Article — Digitized Version

Methoden und Techniken der Markt- und Meinungsforschung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.) (1961) : Methoden und Techniken der Markt- und Meinungsforschung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 41, Iss. 1, pp. X-XII

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/10419/141672>

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.

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

- d) Stichprobenerstellung (Auswahlverfahren)
 - aa) Zufallsstichprobe
 - bb) Quota
 - cc) Konzentrationsverfahren
 - dd) andere
 - e) Fragebogenerstellung
 - f) Vorbereitung von Testmaterial (z. B. Listen, Karten, andere optische Hilfsmittel, Produktzusammenstellungen, Anzeigenexemplare, Verpackungen etc.)
 - g) Interviewerauswahl, -schulung, -organisation und -einweisung
- 2. Durchführung**
- a) Einmalige Erhebungen und Untersuchungen, unterteilt
 - aa) nach dem Typus
 - freies Interview
 - gebundenes Interview
 - gebundenes Interview unter Anwendung psychologischer Tests
 - Beobachtungsberichte mit oder ohne direkte Fragen (z. B. shop audit)
 - bb) nach der Technik
 - mündliche Befragung
 - Post- oder andere schriftliche Befragung
 - Telefon-Erhebungen
 - cc) nach Art der Erhebungseinheit
 - Individuen
 - Haushalte
 - Händler und Spezialisten
 - Industrielle Firmen
 - b) Tests und kontrollierte Experimente, unterteilt
 - aa) nach dem Typus
 - Vor- und nachträgliche Tests
 - Simultane Tests vergleichbarer Gruppen unter verschiedenen Bedingungen
 - Simultane Tests unterschiedlicher Gruppen unter gleichen Bedingungen
 - bb) nach der Anwendung
 - Produkt-Tests
 - Verpackungs-Tests
 - Copy-Tests
 - Vergleichende Kontrolltests der Anzeigenwirkung
 - Motiv-Tests
 - c) Wiederholte Erhebungen
 - aa) Mehrfache einfache Erhebungen
 - bb) Sequential-Erhebungen
 - cc) Panels
 - Konsumenten-Panel
 - Händler-Panel
 - dd) Spezialreihen
 - (z. B. Leserschafts-Analyse, Anzeigenerhebung, Markenbarometer, Audimeter usw.)
 - c) Auswertung
 - a) Coden
 - b) Tabellieren
 - c) Berechnen der Ergebnisse
 - d) Kontrollen
 - e) Fehlerberechnung

- f) Interpretation
- g) Berichts-anfertigung
- h) Präsentation

III. Spezielle psychologische Techniken

1. Direkte Methode (Interview-Methode)
 - a) Einzelinterview (vornehmlich offen)
 - b) Gruppeninterview
2. Indirekte Methoden (projektive Tests, einzeln, in Batterien und in Folgen)
 - a) Ergänzungstests (z. B. Wort-Assoziationen, Satzergänzungstests)
 - b) Schöpferische Tests (z. B. Zeichentests)
 - c) Bildertests (z. B. Ballontests, TAT, etc.)
 - d) Andere gebräuchliche Persönlichkeitstests (z. B. Rorschach, Pfister-Heiss)
 - e) Quantitative Verfahren
 - aa) Scaling-Techniken (z. B. Guttman, Faktorenanalyse und andere statistische Verfahren)
 - bb) Psychotechnische Tests (z. B. Tachistoskop etc.)
 - cc) Verfahren der Lerntheorie

IV. Spezielle soziologische Techniken

1. Beobachtungen
 - a) Teilnehmende Beobachtung
 - b) Systematische Beobachtung (z. B. soziographische Erhebungen)
 - c) Beobachtung in standardisierten Testsituationen, gegliedert nach Einzelbeobachtungen und Gruppenbeobachtungen
2. Experimente
 - a) Einzelfallstudie
 - b) Sozio-physiologische Verfahren (z. B. Abhängigkeiten von Formen, Farben usw.)
 - c) Sozio-psychologische Verfahren (projektive Experimente)
 - d) Soziometrische Verfahren
 - aa) Mit Hilfe von Erhebungen
 - bb) Mit statistischen Hilfsmitteln

V. Sammlung und Analyse empirischer Angaben nicht-statistischer Natur

(hier von spezieller Bedeutung auf internationaler Ebene)

1. Wirtschaftsgeist bei den Abnehmern (psychologische Grundstruktur), vornehmlich aus Literatur und Reisen
2. Geographische Raumerfassung, aus wirtschaftsgeographischen und anderen Quellen
3. Wirtschaftliche Struktur, aufgegliedert bis hinunter zum Betriebsvergleich, aber auch Werbeträger, Sortimentsbildung usf.
4. Politische Struktur und Entwicklungsgesetzmäßigkeiten (Verflechtungen von Wirtschaft und Politik, internationale Verflechtungen wie Handelsverträge usf.)

5. Zeitliche Besonderheiten (saisonale Einflüsse, besondere Feste, Wochen- und Tagesabläufe usf.)
6. Technische Besonderheiten
z. B. Usancen
Offertengestaltung
Auftragsbedingungen
Finanz- und Kreditgebarung
Rechnungs- und Zahlungswesen, Inkasso, Mahnwesen
Zoll- und Einfuhrregelungen
Niederlassungsrecht
Rabattvorschriften
Wettbewerbsvorschriften
Preisbindung
7. Wesentliche Institutionen für die Abwicklung des Handels und zur Information

VI. Weniger gebräuchliche Hilfsmittel aus Mathematik und Statistik

1. Allgemeiner statistischer Art
 - a) Planung von Experimenten (Randomised Blocks, Latin Square etc.)
 - b) Stochastische Prozesse (insbesondere Entscheidungsfunktionen)
 - c) Sequential-Analyse
2. Untersuchungen mit Hilfe von Operations Research-Verfahren
 - a) Optimalverfahren (Allocation Processes, Linear-, Non-Linear- und Dynamic Programming, Optimum Distribution of Efforts)
Anwendungen:
Optimale Standortwahl
Optimale Betriebsgröße (Produktionsprogramm)
Optimierung der Produktionswege
Optimierung der Absatzwege (Marktstrategie)
Optimale Lagerhaltung
Transportuntersuchungen (optimale Transportwege und Transportmittel)
 - b) Informationsforschung (Kommunikationsforschung, insbesondere Betriebsorganisation: Untersuchung der Funktionswege, der Funktionsträger und ihrer Funktion)

- c) Wartezeit-Prozesse (Queuing-Theorie)
- d) Simulationsverfahren (Monte-Carlo-Methoden)
- e) Erneuerungsprozesse, Ersatzbedarfsbestimmungen (Renewal-Theorie)
- f) Suchverfahren
- g) Wertungsforschung
- h) Forschungen auf der Grundlage der Spieltheorie
- i) Qualitätskontrolle (Stichprobenanalyse)

VII. Synthese der zur Verfügung stehenden Verfahren

1. Die Ermittlung allgemeiner wirtschaftlicher Grundlagen (im wesentlichen aus soziologischen und empirischen Angaben nicht-statistischer Natur entsprechend dem Abschnitt V zusammengesetzt)
2. Ermittlung der wirtschaftlichen Funktionen, zunächst gegliedert
 - a) nach der Art der veränderlichen Größen
 - aa) Funktionalmodelle
 - bb) Stochastische Modelle (eine von der Wahrscheinlichkeitstheorie ausgehende Betrachtung statistischer Massen zur Berechnung von Entwicklungsgesetzmäßigkeiten, z. B. für Prognosen für Entscheidungen über Investitions-, Produktions- und Absatzpläne)

Jedes der beiden gegliedert
 - b) nach der zeitlichen Gültigkeit
 - aa) Statische Modelle
 - bb) Methoden der komparativen Statik
 - cc) Dynamische Modelle

Jede der vorstehenden Modellarten gegliedert
 - c) nach dem Verwendungszweck
 - aa) Strukturmodelle
 - bb) Entscheidungsmodelle
3. Beobachtung der wirtschaftlichen Entwicklung (z. B. allgemeiner Konjunktur, Branchenkonjunktur)
4. Ermittlung der Erwartungen (kurzfristige in bezug auf konjunkturelle Änderungen und langfristige in bezug auf strukturelle Änderungen).