

Disch, Wolfgang K. A.

Article — Digitized Version

Primär- und Sekundärmaterial

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Disch, Wolfgang K. A. (1961) : Primär- und Sekundärmaterial, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 41, Iss. 3, pp. IX-X

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141678>

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.

AKTUELLE ABSATZWIRTSCHAFT

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

Primär und Sekundärmaterial

Wolfgang K. A. Disch, Hamburg

In der Literatur zur theoretischen und empirischen Wirtschaftsforschung finden sich zahlreiche Begriffe, die eine Wortverbindung mit „primär“ und „sekundär“ eingegangen sind. Äußerlich, also von der Wortzusammensetzung gesehen, weichen sie stark voneinander ab; inhaltlich versuchen sie dagegen alle, einen ganz bestimmten Tatbestand in den Griff, in den Begriff zu bekommen. Nur kommt dies in den Begriffspaaren in den seltensten Fällen zum Ausdruck, so daß unter den Lesern ein verwirrender Eindruck entsteht.

Da offensichtlich das Begriffspaar „primär — sekundär“ seinen Ursprung im Bereich der Statistik hat, soll vorerst eine statistische Begriffsabgrenzung vorgenommen werden.

PRIMÄR: Durch das Hinzufügen des Wortes „primär“ zum Wort Statistik soll zum Ausdruck gebracht werden, daß zur Erstellung dieser Statistik eigens eine Erhebung erforderlich ist, die Urmaterial erbringt, ohne das diese Statistik nicht erstellt werden kann. Man spricht in diesem Zusammenhang von einer direkten oder ursprünglichen Statistik, von einer Primärstatistik. Dabei kann es sich um eigene, der die Statistik führenden Stelle, oder delegierte Teil- oder Vollerhebungen handeln.

SEKUNDÄR: Das Beifügen von „sekundär“ zu Statistik soll besagen, daß das zur Erstellung dieser Statistik Verwendung findende Material nicht durch eine spezielle Erhebung gewonnen wird. Hier wird Material herangezogen, das bereits aus einem anderen Anlaß erhoben wurde. Man spricht von einer indirekten oder abgeleiteten Statistik, von einer Sekundärstatistik. Auch hier ist es unerheblich, ob dieses Material von einer fremden oder der die Statistik führenden Stelle selbst gesammelt wurde.

„Primärstatistische Erhebung“ bzw. „primärstatistisches Material“ (zwei häufig in der Literatur zu findende Begriffe) sollen also verdeutlichen, daß hier eigens eine Erhebung zur Gewinnung von Urmaterial erfolgen muß bzw. Ur- oder Primärmaterial — das Resultat einer Erhebung — Verwendung finden. Die Quelle ist die Erhebung, der „Rohstoff“ ist das Primärmaterial und das Ergebnis ist die Primärstatistik.

Die Ausdrücke „sekundärstatistische Erhebung“ bzw. „sekundärstatistisches Material“ (Pendants zu den oben zitierten Begriffen) sollen umgekehrt aussagen, daß hier bereits vorhandenes Material zur Verwendung gelangt, Material, das erst in zweiter Linie — eben sekundär — dieser Statistik dient. Hier ist die Quelle eine Materialsammel- oder -fundstelle (amtlicher, halbamtlicher oder privater Natur), der „Rohstoff“ das Sekundärmaterial und das Ergebnis die Sekundärstatistik. In diesem Falle führt der Produzent einer Statistik also zur Gewinnung des erforderlichen Materials keine

Erhebung durch. Das Resultat einer jeden Erhebung ist stets Primärmaterial. Hier gelangt jedoch Sekundärmaterial zur Verwendung. Daraus ergibt sich, daß eine „sekundärstatistische Erhebung“ sprachlich und sachlich unmöglich ist.

Die Gewinnung empirischer Unterlagen zur Erstellung einer Statistik ist also in zweierlei Weise möglich:

1. Übernahme von Sekundärmaterial von Materialsammel- oder -fundstellen;
2. Gewinnung von Primärmaterial aus Erhebungen.

Kellerer versucht, diesem Umstand dadurch Rechnung zu tragen, daß er „primärstatistische Erhebung“ und „sekundärstatistisches Material“ einander gegenüberstellt. Löst man aus diesen Begriffen den Wortteil „statistisch“ — der nur einen Hinweis auf ein Fachgebiet darstellt — heraus, so gelangt man zu „primäre Erhebung“ und „sekundäres Material“. Eine Erhebung führt jedoch stets zu Primärmaterial. Der Ausdruck „primäre Erhebung“ oder „Primärerhebung“ ist also ein Pleonasmus.

Zum anderen kommt in dem einen Begriff durch das Wort „Erhebung“ eine Tätigkeit zum Ausdruck. Das Wort „Material“ erfaßt dagegen ein Objekt. Nimmt man das Objekt, das Material als Ausgangspunkt für die Begriffsbildung, so gelangt man zu dem Begriffspaar: Primärmaterial — Sekundärmaterial. Im Rahmen der Statistik ergeben sich somit — setzt man das Wort „statistisch“ wieder hinzu —: Statistisches Primärmaterial — Statistisches Sekundärmaterial, bzw. Primärstatistik — Sekundärstatistik.

Geht man dagegen von der Tätigkeit aus, so muß ein Pendant zu „Erhebung“ gefunden werden. Da Sekundärmaterial „übernommen“ wird, könnte man hier von einer „Übernahme“ sprechen. Damit würde sich folgendes Begriffspaar ergeben: Erhebung — Übernahme. Die betriebswirtschaftliche Markt- und Absatzforschung hat sich die in der Statistik benutzten Wortassimilationen für ihren Bereich entlehnt. Um die Bedeutung der Worte primär und sekundär in diesem Zusammenhang zu analysieren, geht man am besten vom Begriff und der Zielsetzung der Marktforschung aus.

Marktforschung wird mit dem Ziel betrieben, einen Markt zu erforschen, Material zu sammeln, aufzubereiten und auszuwerten, um daraus eigene Verhaltensweisen abzuleiten. Das Grundproblem der Marktforschung liegt somit in der Möglichkeit, Materialquellen zu kennen und zu erforschen, um aus ihnen aussagefähiges Material gewinnen zu können.

In diesem Punkt ist die Parallele zur Statistik zu ziehen. Auch zur Erstellung einer Statistik sind Materialquellen und Material erforderlich. Marktforschung und Statistik stehen vor dem gleichen Problem; sie haben

zur Erreichung ihres Zieles den gleichen Ausgangspunkt. Sie sind somit auch mit den gleichen Begriffen operieren.

In der Literatur zur betriebswirtschaftlichen Markt- und Absatzforschung sind in Anlehnung an die Statistik eine Reihe von Begriffen geprägt worden, in die primär und sekundär aufgenommen worden sind. Einige von ihnen seien hier beispielhaft angeführt: Paul W. Meyer hat mit „Primär- und Sekundärmaterial“ genau die Begriffe gewählt, die oben logisch abzuleiten versucht worden sind:

Schäfer spricht von „Primär- und Sekundärerhebung“, wobei er die letztere als „mittelbare Erhebung“ bezeichnet. Hier sei auf die vorstehenden Ausführungen über die „Erhebung“ verwiesen.

Schwenzner arbeitet mit „Ermittlung von Primärdaten“ und „Betrachtung von Sekundärmaterial“.

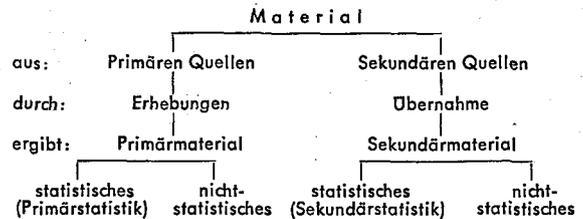
In der amerikanischen Literatur findet man die Begriffe „primary and secondary data“, die im Deutschen „Primär- und Sekundärmaterial“ gleichzusetzen sind, sowie „primary and secondary sources“, was im Deutschen als „Quelle“, als Bezeichnung für die Herkunft des Materials zu finden ist.

Die Darlegungen führen zu dem Ergebnis, daß sowohl im Bereich der Statistik wie auch der Markt- und Absatzforschung Primär- und Sekundärmaterial den Ausgangspunkt jeder Analyse bilden. Der Statistiker konsumiert Primär- und Sekundärmaterial aus primären und sekundären Quellen und produziert Primär- und Sekundärstatistiken. Der Marktforscher konsumiert ebenfalls Primär- und Sekundärmaterial — statistisches und nichtstatistisches — ebenfalls aus primären und sekundären Quellen. Dabei stellen für ihn die Ergebnisse des Statistikers, die Primär- und Sekundärstatistik, beide Sekundärmaterial dar. Der Markt-

forscher, ein Konsument von Statistiken, wertet sekundäre Quellen aus, er übernimmt ein von Statistiker als „Rohstoff“ Sekundärmaterial. Erst wenn dieses bereits erhobene Material für seine Zwecke nicht ausreicht, stellt er eigene Erhebungen an, schreitet er selbst zur Gewinnung von Material, von Primärmaterial, und wird sein eigener Materialproduzent.

Die Gewinnung empirischer Unterlagen ist also einem Marktforscher auf zwei Weisen möglich:

1. Übersichnahme von Sekundärmaterial — statistischem und nicht-statistischem — (ausschließlich Konsument);
2. Gewinnung von Primärmaterial — statistischem und nicht-statistischem — aus eigenen Erhebungen (Produzent und Konsument).



Die Auswertung von Primär- und/oder Sekundärmaterial führt zu einem Ergebnis, das von der Qualität des verwendeten Materials und seiner Interpretation geformt wird. Die Qualität des Materials ist jedoch nicht von „primär“ oder „sekundär“ abhängig, da diesen Begriffen kein wertender Charakter anhaftet, sondern ausschließlich von der Genauigkeit der Erfassung des Tatbestandes, einer genügenden Repräsentation und hinreichenden Aufgliederung. Das bedeutet, daß die Aussagekraft des Ergebnisses, etwa einer Marktanalyse, nicht von dem Umstand abhängig ist, ob Primär- oder Sekundärmaterial verwendet wird.

Durchführung einer Exportmarktforschung

Hans-Ulrich Wagner, Hamburg

Die zunehmende internationale Verflechtung der Warenströme bringt es mit sich, daß immer häufiger ein betrieblicher Marktforscher vor die Aufgabe gestellt wird, für ein Produkt seiner Unternehmung die Erforschung eines neuen oder veränderten ausländischen Absatzmarktes vorzunehmen. Aus der theoretischen Betrachtung über das Begriffspaar „Primär- und Sekundärmaterial“ ist zu entnehmen, daß einem Marktforscher zur Gewinnung empirischer Unterlagen grundsätzlich zwei Wege offen stehen: die Übernahme von statistischem und nicht-statistischem Sekundärmaterial und die Gewinnung von statistischem und nicht-statistischem Primärmaterial durch Erhebungen. Wie aus der umfangreichen Literatur zur Exportmarktforschung hervorgeht, gewinnt diese Unterscheidung auf diesem Spezialgebiet der Marktforschung besondere Bedeutung. Aus Kostenerwägungen muß in den meisten Fällen auf spezielle Erhebungen zur Gewinnung von Primärmaterial verzichtet werden. Die Hauptgrundlage der Exportmarktforschung ist somit die Übernahme und Auswertung von Sekundärmaterial.

Allzuoft ist jedoch die Meinung anzutreffen, eine Marktanalyse ausschließlich auf Grund von Sekundärmaterial sei etwas Sekundäres, etwas Zweitrangiges,

was nicht als vollwertige Marktforschung angesehen werden könne. Dieses Vorurteil beruht hauptsächlich auf dem Mangel an geschulten Fachkräften und ausreichendem Sekundärmaterial in den betreffenden Unternehmen. Aus diesem Grunde werden für derartige Untersuchungen häufig Institute beauftragt, die mit wissenschaftlichen Methoden und Bearbeitern von neutraler Stelle die Grundlagen für die subjektive Auswertung in der Unternehmenspolitik des Auftraggebers erstellen. Die Kombination einer solchen Untersuchung mit den eigenen Daten, Kenntnissen und Erfahrungen ermöglicht der Unternehmensleitung eine optimale Vorbereitung und Durchführung ihrer Absatzpolitik auf dem betreffenden Exportmarkt.

Der folgende Beitrag stellt eine Niederschrift der Erfahrungen aus der Institutsarbeit auf dem Gebiet der praktischen Konsumgüter-Exportmarktforschung auf der Basis von Sekundärmaterial dar. Sie zeigt, wie man auch unter relativ geringem Kosten- und Zeitaufwand eine zugrunde von Exportmärkten durchführen kann.

Der zugrunde liegende Auftrag bestand darin, an Hand einer eingehenden Analyse festzustellen, welche Absatzmöglichkeiten der türkische Markt für Kühlschränke bietet. Eine Spezifizierung des Auftrages nach