

Springer-Lehrbuch

## Marktforschung

Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch

Bearbeitet von  
Prof. Dr. Rainer Olbrich, Prof. Dr. Dirk Battenfeld, Dr. Carl-Christian Buhr

1. Auflage 2012. Taschenbuch. XV, 341 S. Paperback  
ISBN 978 3 642 24344 8  
Format (B x L): 21 x 27,9 cm  
Gewicht: 887 g

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

## **Kapitel 2**

### **Aufgaben und wissenschaftstheoretische Grundzüge der Marktforschung**

2.1.	Klassische Aufgaben der Marktforschung	9
2.2.	Wissenschaftstheoretische Grundzüge der Gewinnung von Erkenntnissen über Märkte	10
2.3.	Eigenschaften von Untersuchungszielen und Untersuchungshypothesen im Rahmen der Erforschung von Märkten	23

## 2. Aufgaben und wissenschaftstheoretische Grundzüge der Marktforschung

### 2.1. Klassische Aufgaben der Marktforschung

Zur Befriedigung differierender Bedürfnisse von Nachfragern ist es notwendig, die Verhältnisse auf den Märkten, auf denen ein Unternehmen agieren will, zu kennen. Die *Beschaffung entsprechender Informationsgrundlagen* ist die *zentrale Aufgabe der Marktforschung*. Informationsbeschaffung

So kann die Entwicklung neuer Produkte und ihre Einführung in den Markt für ein Unternehmen sowohl Risiken als auch Chancen bergen. Die Risiken bestehen vor allem in den möglichen Konsequenzen einer misslungenen Markteinführung. Chancen können sich ergeben, wenn es gelingt, *latente und manifeste Bedürfnisse* potenzieller Nachfrager zu identifizieren und diese durch entsprechende Produkte und Dienstleistungen zu befriedigen. latente und manifeste Bedürfnisse

Dem Risiko, das eine Produktneueinführung mit sich bringen kann, begegnet die Marktforschung z. B. durch Produkttests. So konfrontieren die ‚Marktforscher‘ potenzielle Konsumenten mit einem Prototyp des Produktes und versuchen ihre Kaufbereitschaft zu ermitteln. Die gewonnenen Informationen geben dann z. B. Anhaltspunkte, ob das Produkt tatsächlich in den Markt eingeführt werden soll oder wie es zuvor modifiziert werden muss.

Weitere Aufgaben der Marktforschung sind die *Kontrolle der eingesetzten Marketinginstrumente* (z. B. die Werbeerfolgskontrolle), die Mitarbeit bei der *Entwicklung neuer Instrumente* und die *Ermittlung der Bedürfnisse potenzieller Nachfrager*. Kontrolle der Marketinginstrumente  
Entwicklung neuer Instrumente

Der Absatzmarkt kann zu diesem Zweck nicht als Ganzes betrachtet, sondern muss in unterschiedliche Nachfragergruppen eingeteilt werden. Die Nachfragergruppen werden dabei so gebildet, dass die Bedürfnisse innerhalb der Gruppe möglichst homogen und zwischen den Gruppen möglichst heterogen sind. An die Stelle der Bedürfnisse der Nachfrager in Bezug auf die Eigenschaften eines Produktes oder einer Dienstleistung kann z. B. auch die Art und Weise treten, mit der eine Nachfragergruppe mittels kommunikationspolitischer Maßnahmen erreicht werden soll. Die Konsumenten innerhalb einer Nachfragergruppe sind dann in der Weise ähnlich, dass sie mit einheitlichen kommunikationspolitischen Maßnahmen ‚bearbeitet‘ werden können. Ermittlung von Nachfragerbedürfnissen

Marktsegmentierung Ergebnis einer derartigen *Marktsegmentierung* können zwei Nachfragergruppen sein, denen zwar im Wesentlichen identische Produkte angeboten werden, die aber durch unterschiedliche kommunikationspolitische Strategien angesprochen werden. Die verschiedenen kommunikationspolitischen Strategien können z. B. durch verschiedene Produktverpackungen und Produktdesigns für die beiden Marktsegmente unterstützt werden. Sinn der Marktsegmentierung ist, die heterogenen Bedürfnisse der Nachfrager zu befriedigen, um auf diese Weise überhaupt Akzeptanz zu erlangen. Ausgangspunkt dieser Denkweise ist die Hoffnung, dass Nachfrager für Produkte, die ihren Bedürfnissen besser entsprechen, höhere Preise entrichten oder größere Mengen abnehmen.

Die Marktforschung hat im Rahmen der Marktsegmentierung die Aufgabe, Informationen über

- geeignete Kriterien zur Segmentierung des Gesamtmarktes,
- die Bedürfnisse von Konsumenten der gebildeten Marktsegmente und
- geeignete Strategien zur Ansprache der Konsumenten in den einzelnen Marktsegmenten

bereitzustellen.

## **2.2. Wissenschaftstheoretische Grundzüge der Gewinnung von Erkenntnissen über Märkte**

### **2.2.1. Grundlegende Aspekte der Theorienbildung**

Die im vorangegangenen Abschnitt exemplarisch dargestellten klassischen Aufgaben der Marktforschung zeigen, dass jegliche Untersuchung, die sich mit der Erforschung und Gestaltung realer Phänomene beschäftigt, beansprucht, erklärende Aussagen über die ‚Funktionsweise‘ und Ausgestaltung dieser Phänomene zu erarbeiten. Dieser Anspruch soll nicht formuliert werden, ohne den Weg einer entsprechenden Erkenntnisgewinnung zu

skizzieren. Als Ausgangspunkt ist zuvor das *Theorieverständnis* offen zu legen, das für derartige Untersuchungen ‚geeignet‘ erscheint.<sup>1</sup> Theorieverständnis

Hierzu erweist es sich als zweckmäßig, auch das Verhältnis dieses Theorieverständnisses zu den wissenschaftstheoretischen Fundamenten zu klären, da im Rahmen der Marktforschung *reale Phänomene* erfasst und beschrieben werden, nicht zuletzt mit dem Ziel, zukünftige Veränderungen der Märkte mit adäquaten Erklärungs- und Prognosemodellen zu antizipieren und u. U. herbeizuführen sowie die Ursachen für die Entstehung gänzlich neuer Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Konsumenten aufzudecken. Untersuchung realer Phänomene

*Ziel* dieses Forschungsansatzes ist es somit nicht nur, der Entwicklung der Realität durch Beschreibung und Systematisierung zu folgen, sondern durch Erklärung und Prognose Hinweise für eine vorausschauende Gestaltung der Realität zu geben. Ziel der Marktforschung

Betrachtet man wissenschaftstheoretische Grundpositionen vor diesem Hintergrund im Rückblick, so ergibt sich folgendes Bild: Die Arbeiten der wirtschaftswissenschaftlichen *Klassiker* (insbesondere David HUME und Adam SMITH) waren durch nomologisches Denken geprägt. Sie gingen davon aus, dass es Gesetzmäßigkeiten des Wirtschaftslebens gibt und dass es Aufgabe der Wissenschaft sei, diese Gesetzmäßigkeiten zu ergründen. Die Kenntnis solcher Gesetzmäßigkeiten wäre nicht nur gleichbedeutend mit einer Erklärung der realen Vorgänge, sondern gleichzeitig auch Basis für Prognosen und darauf aufbauende Versuche, die Realität zielgerichtet zu beeinflussen. Klassik

An dieser Denkweise entzündete sich in Deutschland ab der Mitte des 19. Jahrhunderts die Kritik der ‚*Historischen Schule*‘, die sich – als Gegenbewegung zur Klassik – die ‚historische Methode‘ zur Erkenntnisgewinnung nützlich machen wollte und bis in das erste Drittel des 20. Jahrhunderts in Deutschland vorherrschend blieb. Es sollten zunächst Einzelfälle mit allen ihren – auch institutionellen Rahmenbedingungen – untersucht werden, um aus ihnen dann allgemeine Erkenntnisse abzuleiten. Historische Schule

Im Bereich der Handelswissenschaften sollte diese Form der Erkenntnisgewinnung einige Jahre später zu einem entscheidenden Impuls für die Beschäftigung mit dem ‚Wandel der Betriebsformen‘ führen. Die Auf-

---

<sup>1</sup> Vgl. zu den nachfolgenden Ausführungen auch Olbrich 1998, S. 17 ff.

fassung FELDMANNs, dass die Historische Schule in der deutschen Volkswirtschaftslehre eine theoretisch fundierte Institutionenanalyse nahezu vollständig abgetötet hat, kann auf die Betriebswirtschaftslehre in dieser Schärfe nicht übertragen werden. So ist es z. B. in Deutschland der Verdienst NIESCHLAGs, durch die historische Betrachtung der unterschiedlichen institutionellen Erscheinungsformen des Handels eine intensive Diskussion über institutionelle Fragen des Handelsunternehmens und der Handelsstruktur ausgelöst zu haben.<sup>2</sup>

Kritik An dieser Stelle sei lediglich angemerkt, dass die *Kritik* an dem abstrakt-deduktiven Vorgehen der Klassiker von den zentralen Vertretern der Historischen Schule (insbesondere Wilhelm ROSCHER, Bruno HILDEBRAND, Karl KNIES und Gustav SCHMOLLER) mit Blick auf die theoretische Basis nicht eingelöst werden konnte. Der Historischen Schule wurde bereits frühzeitig von Kritikern die „theiellose Beschreibung historischer Beispielfälle“ vorgeworfen.<sup>3</sup> Letztlich spielen bei der Kritik an der historischen Methode wissenschaftstheoretische Grundpositionen eine entscheidende Rolle. Historisch-deterministische Bilder der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung gerieten seit der Mitte des letzten Jahrhunderts unter massive Kritik.<sup>4</sup>

Ziel der Wirtschaftswissenschaft Das wesentliche *Ziel der Wirtschaftswissenschaft* wird heute darin gesehen, im Rahmen der Theorienbildung Erklärungen und Prognosen zu erarbeiten, die der Praxis helfen, ihr Ziel, Gestaltungsempfehlungen zu erstellen und umzusetzen, zu erreichen.<sup>5</sup> Theorien in der Wirtschaftswissenschaft treffen Aussagen über Objektmengen (z. B. die der Konsumenten). Ein Aussagensystem kann dann als Theorie bezeichnet werden, wenn die Aussagen

Informationsgehalt *Informationsgehalt* besitzen. Derartige Aussagensysteme bestehen aus einer Summe miteinander verbundener Hypothesen mit Informationsgehalt.  
universale Aussagen Hypothesen, die *universale Aussagen* (All-Aussagen ohne Raum-Zeit-  
Aussagen

<sup>2</sup> Die Arbeiten Nieschlags verhaften nicht in empirischen Fallsammlungen, sondern kennzeichnen sich durch theoretische Leitgedanken über die Mechanismen des Betriebsformenwandels. Vgl. z. B. sein hinsichtlich des Betriebsformenwandels maßgebliches Werk: Nieschlag 1954 und zu einer Würdigung dieser Forschungen Meffert 1991, S. 277.

<sup>3</sup> Vgl. Menger 1883, S. 139 ff. Vgl. hierzu auch Feldmann 1995, S. 34.

<sup>4</sup> Vgl. Popper 1957.

<sup>5</sup> Vgl. z. B. Töpfer 1994, S. 231.

Bezug) darstellen, besitzen im Sinne POPPERS Informationsgehalt, wenn sie falsifizierbar sind, d. h. Sachverhalte, die innerhalb ihres Aussagensbereiches möglich sind, ausschließen. Sie können durch *existentielle Aussagen* (singuläre Aussagen über ‚Einzelfälle‘), die verifizierbar sind, falsifiziert werden. Nach POPPER besteht eine Asymmetrie zwischen den beiden Aussagenarten. Universale Aussagen lassen sich nicht verifizieren, existentielle nicht falsifizieren.<sup>6</sup> Solange universale Aussagen nicht durch singuläre Aussagen falsifiziert werden, können sie als ‚vorläufig bewährte Aussagen‘ bezeichnet werden. Die Prüfung von Hypothesen kann eine Theorie, die All-Aussagen über eine Objektmenge trifft, nach diesem Verständnis somit letztlich nur widerlegen oder vorläufig bewähren – nicht jedoch belegen.

existentielle  
Aussagen

Betrachtet man diese Zusammenhänge mit Blick auf den *Prozess der Marktforschung*, so ergibt sich folgender Ablauf (vgl. Abbildung 1).<sup>7</sup> Zur Überprüfung theoretischer Überlegungen werden im Rahmen der Marktforschung i. d. R. empirische Untersuchungen konzipiert. Zu diesem Zwecke bedarf es einer entscheidungsgerichteten Planung. Auf der Basis erster Beschreibungen der Realität und theoretischer Überlegungen werden grundlegende Hypothesen zur Erklärung von regelhaften Strukturen (Erkenntnismustern) in der Realität aufgestellt. Die zu überprüfenden Hypothesen beinhalten i. d. R. Richtungsangaben von einzelnen operationalisierten Größen, die aus bestimmten Veränderungen resultieren. Es werden vielfach lediglich Richtungen, nicht jedoch konkrete Ausprägungen der verwendeten Größen prognostiziert. Diese grundlegenden Hypothesen werden im Rahmen empirischer Untersuchungen in Form von Hypothesengerüsten konkretisiert. Die einzelnen Hypothesen werden dann mithilfe von Datenmaterial aus den zu untersuchenden Märkten überprüft. Das zu gewinnende Datenmaterial ist entscheidungsgerichtet aufzubereiten, zu analysieren und zu interpretieren (vgl. Abbildung 1).

Prozess der  
Marktforschung

---

<sup>6</sup> Vgl. Popper 1969, S. 8, 198 ff. u. 219 ff.

<sup>7</sup> Für eine ausführliche Darstellung des Planungsprozesses der Marktforschung vergleiche Abschnitt 4.1.

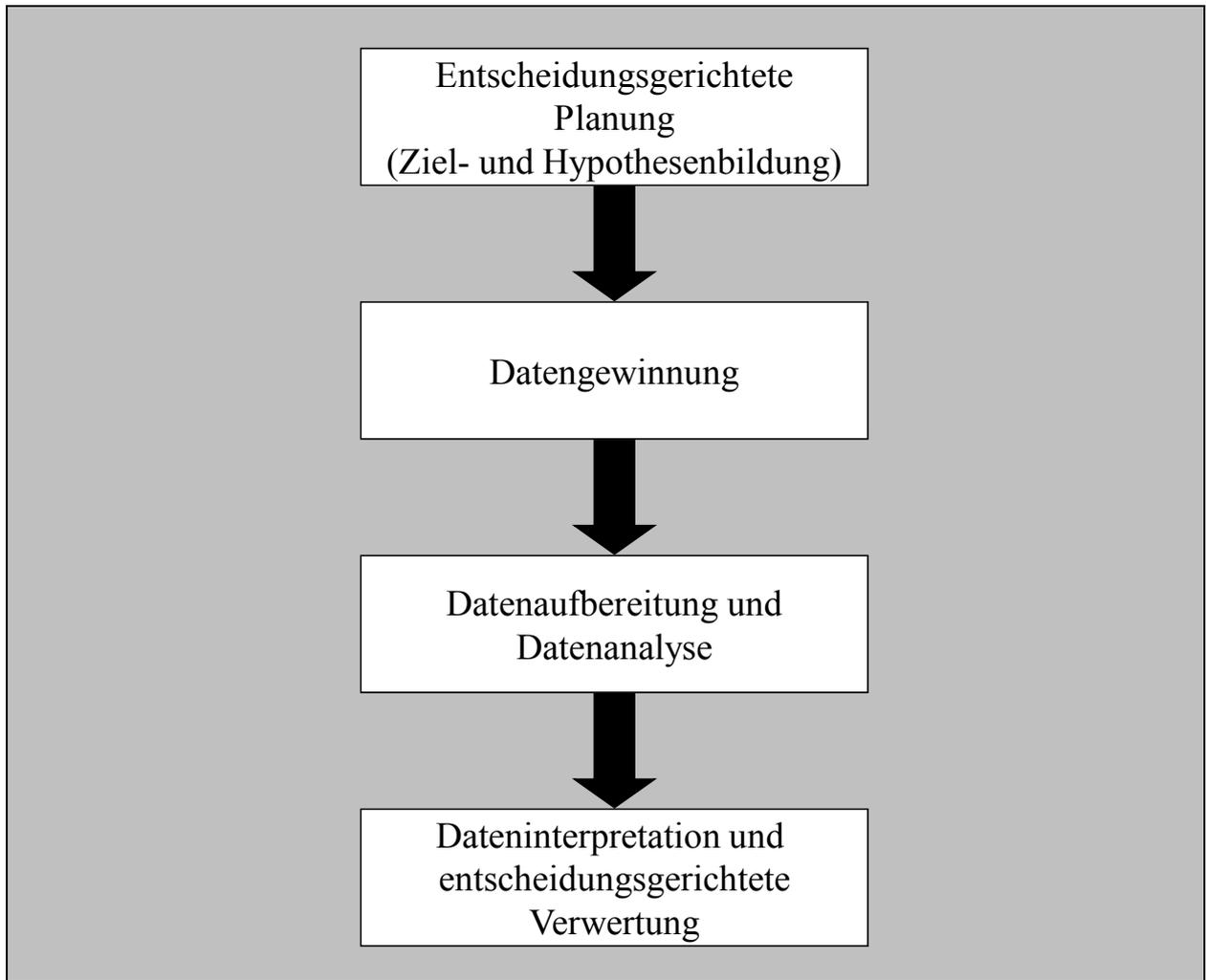


Abb. 1: Planungsprozess der Marktforschung

Empirische Untersuchungen in der Wirtschaftswissenschaft beinhalten zumeist nur Stichproben aus der Grundgesamtheit. Da die formulierten Hypothesen bei einer Betrachtung von Stichproben mit Blick auf die Grundgesamtheit gleichwohl Charaktereigenschaften von universalen Aussagen besitzen, können diese – nach der skizzierten vorherrschenden Erkenntnistheorie<sup>8</sup> – somit nicht verifiziert, sondern nur vorläufig *bewährt* oder falsifiziert werden. Die Prüfung von Aussagen mit universalen Charaktereigenschaften durch statistische Angaben, die ja die Möglichkeit offen lassen können, dass es unter den untersuchten Objekten Fälle gibt, die der Aussage widersprechen, kann allerdings streng genommen nicht zu

<sup>8</sup> Vgl. hierzu auch Friedrichs 1990, S. 71 f.

einer ‚eindeutigen‘ vorläufigen Bewährung führen. Dieser Umstand wird bei der Präsentation von ‚statistisch geprüften‘ Aussagen in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur zumeist nicht erwähnt. Es müsste vielmehr darauf hingewiesen werden, dass die Prognosen auf ‚impliziten und unspezifizierten *ceteris-paribus*-Klauseln‘ beruhen (d. h. das nicht untersuchte Umfeld verändert sich nicht), stochastischer Natur sind und damit lediglich der Tendenz nach und innerhalb einer größeren Anzahl vergleichbarer Fälle gelten.

implizite,  
unspezifizierte  
*ceteris-paribus*-  
Annahmen

Obwohl die Aussagen derartiger empirischer Untersuchungen somit nicht deterministischer Natur sind, sind sie gleichwohl geeignet, sie für die Erklärung des Zusammenspiels einer Vielzahl von Wirtschaftssubjekten in einer Marktwirtschaft zu verwerten, da es sich bei dieser Art von Explikationen um Aussagen über eine große Zahl von Fällen handelt und damit eine grundlegende Voraussetzung für die *Gültigkeit stochastischer Aussagen* gegeben ist.<sup>9</sup> Auch aus betriebswirtschaftlicher, also einzelwirtschaftlicher Perspektive besitzen derartig gestützte Aussagen Informationsgehalt, da sie den Eintritt bestimmter Ergebnisse einer Vielzahl von Handlungen unterschiedlicher Wirtschaftssubjekte (z. B. Konsumenten) unter den berücksichtigten Rahmenbedingungen erklären helfen und damit den Informationsstand des einzelnen Wirtschaftssubjektes über sein Wettbewerbsumfeld erhöhen. In diesem Sinne kann in den empirischen Untersuchungen, die sich mit Märkten beschäftigen, von einer ‚vorläufigen Bewährung‘ oder aber auch einer ‚Falsifikation‘ der Hypothesen gesprochen werden.

Gültigkeit  
stochastischer  
Aussagen

Der Anspruch, durch Erklärung und Prognose Hinweise für eine vorausschauende Gestaltung zu geben, führt allerdings regelmäßig zu weiteren *Problemen*. Zunächst bereitet schon die Definition und Erfassung des Erkenntnisobjektes große Probleme. Letztlich ist in fast jedem Lehrbuch eine in gewissen Grenzen abweichende Definition systematisierender Begriffe anzutreffen. Hinzu kommt, dass ständig neue Phänomene auftauchen, die sich dann nicht mehr in vorhandene Systematiken einordnen lassen. Insbesondere in dem letzten Punkt ist das Dilemma der Historischen Schule zu sehen: Systematiken und erklärende Aussagen, die auf historischen Einzelfällen beruhen, werden durch den ‚Wandel der Realität‘ leicht widerlegt.

Definitions-  
probleme

---

<sup>9</sup> Vgl. zu dieser Auffassung Grosseckler 1985, S. 122 ff.

### 2.2.2. Zum Problem des ‚Wandels der Realität‘ bei der Generierung erklärender Aussagen – ein Einblick in unterschiedliche wissenschaftstheoretische Grundpositionen

Zeitgebundenheit theoretischer Überlegungen und empirischer Ergebnisse in offenen Systemen

Dieses Problem des ‚Wandels der Realität‘ führt zur Frage der *Zeitgebundenheit theoretischer Überlegungen im Bereich offener Systeme*, über deren Beantwortung ein grundsätzlicher wissenschaftstheoretischer Streit geführt wird. Besondere Bedeutung besitzt diese Frage bei der Konzipierung und Interpretation des Aussagegehaltes empirischer Forschung.

offene, dynamische Systeme

Untersuchungen über Märkte bewegen sich im Bereich sozialer, also *offener* und damit *dynamischer Systeme* und nicht im Bereich statischer Systeme. Damit besteht die Gefahr, dass im Rahmen der vorgenommenen Beobachtungen in der Unternehmenspraxis und der empirischen Untersuchungen zeitgebundene Symptome beschrieben bzw. gemessen werden, die sich in späteren Untersuchungen nicht wieder zeigen und damit den Charakter einer bewährten Aussage verlieren können. Diese Gefahr besteht wohlgerne für jegliche empirische Untersuchung im Bereich offener Systeme. Jegliche Untersuchung ist allein unter Hinweis auf diese Gefahr kritisierbar, selbst wenn Operationalisierungs-, Validitäts- und Repräsentativitätsprobleme noch gar nicht ‚ins Feld‘ geführt und Hinweise, die darauf hinauslaufen, dass statistische Untersuchungen lediglich Erklärungen mit einem mehr oder weniger großen Wahrscheinlichkeitsgrad liefern, nicht berücksichtigt werden.

Methodendualismus und Methodenmonismus

An dieser Gefahr entzündeten sich die bereits bei der Skizze der Historischen Schule erwähnten grundsätzlichen wissenschaftstheoretischen Meinungsverschiedenheiten, die bis zur Aussage führen, dass – im Gegensatz zu den Naturwissenschaften, deren Erkenntnisinteresse wesentlich durch physische Systeme geprägt ist – im Bereich sozialer Systeme keine gesetzesartigen Zusammenhänge über das Verhalten von Individuen aufgestellt werden können. In der Diskussion dieser wissenschaftstheoretischen Problematik wird von einem *Methodendualismus* versus einem *Methodenmonismus* gesprochen.<sup>10</sup> Ersteres gilt für den Fall, dass grundsätzliche Unterschiede,

---

<sup>10</sup> Vgl. zum Überblick über diese Diskussion Kieser 1995, S. 6 ff. insbesondere S. 6, 10, 15.

letzteres gilt für den Fall, dass keine Unterschiede zwischen dem Erklären in den Natur- und Sozialwissenschaften gesehen werden.

Gesteht man die Unterschiede, über die diskutiert wird (insbesondere Offenheit von Systemen, Zeitgebundenheit von realen Phänomenen), ein, so lassen sie nach Auffassung derjenigen, die für einen Methodendualismus eintreten, letztlich eine Anwendung naturwissenschaftlich geprägter Erkenntnismethoden im Bereich der Sozialwissenschaften nicht zu. In diesem Streit werden den Naturwissenschaften erklärende Methoden der Erkenntnisgewinnung zugesprochen, die im Schema der ‚*deduktiv-nomologischen Erklärung*‘ kulminieren, welches letztlich davon ausgeht, dass die Erklärung einer Tatsache durch logische Ableitung (Deduktion) aus anderen Tatsachen und übergeordneten Gesetzen (nomologischen Aussagen) besteht. Die Vertreter dieses Lagers, die Unterschiede zwischen dem Erklären in den Natur- und Sozialwissenschaften sehen, gehen mit Blick auf soziale Systeme davon aus, dass erst das ‚*Verstehen*‘ des Sinns subjektiven Handelns, der durch Absichten, Werte, Ideen und Wahrnehmungen gesteuert wird, die sich wiederum durch neue Einsichten ändern können, Zugang zu einer Erklärung menschlichen Handelns eröffnet. Gesetzesartige Zusammenhänge über das Verhalten von Individuen existieren nach Auffassung dieser Vertreter nicht. Statt Symptome oder Ergebnisse des Handelns in ‚groß‘ angelegten Studien zu messen und möglichen Ursachen zuzuordnen, treten Vertreter dieser wissenschaftlichen Auffassung dafür ein, Verhaltensweisen zu rekonstruieren bzw. einzelne, für wichtig erachtete Fälle beobachtend zu begleiten. Man erkennt hier die wissenschaftstheoretischen ‚Fundamente‘ der Historischen Schule.

deduktive  
Erklärung

induktives  
Verstehen

Dieser Position wird allerdings vom anderen Lager, das für eine Übertragbarkeit naturwissenschaftlich geprägter Erkenntnismethoden auf Fragestellungen im Bereich sozialer Systeme eintritt, entgegengehalten, dass sie zwar nicht un-, jedoch vorwissenschaftlich sei, da sie bestenfalls lediglich Anregungen für das Auffinden von Zusammenhängen bieten würde, die im Kern nur singulären Charakter besitzen. Zu ergänzen ist konsequenterweise, dass selbst bei der Fallanalyse stets die Gefahr besteht, dass außergewöhnliche Symptome menschlicher Charaktere beobachtet werden, die es nicht einmal zulassen, einen Einzelfall zu verstehen. Wird doch implizit unterstellt, dass durch Beobachtung und Analyse die menschliche Psyche so hinreichend erklärt werden kann, dass das individuelle Verhalten in einem Aussagensystem mit hohem Informationsgehalt ‚rekonstruiert‘ werden kann. Dieser Versuch ist somit – nicht nur für den Wirtschaftswissenschaftler – ebenso der Gefahr ausgesetzt, dass auf temporäre Symptome

Probleme  
des induktiven  
Erklärens

zurückgegriffen wird, die das Verständnis für menschliche Verhaltensweisen irreführen können – auch wenn von einer Existenz zeitungebundener Zusammenhänge gar nicht erst ausgegangen wird.

wissenschafts-  
theoretisches  
Dilemma

Dieser kurze Einblick in die derzeit immer noch umstrittenen wissenschaftstheoretischen Grundpositionen verdeutlicht, dass die theoretischen Fundamente der Erforschung von Märkten in einem *wissenschaftstheoretischen Dilemma* stecken. Einerseits wird die deduktiv-nomologische Erklärung als nicht zielführend kritisiert, da es Gesetze in offenen Systemen nicht gäbe. Andererseits wird der auf Einzelfällen beruhenden historischen Methode ebenfalls mangelnde Zielführung angelastet, da ihre Aussagen letztlich nur singulären Charakter besitzen und u. U. ebenfalls durch den Wandel der Realität widerlegt würden.

Synthese beider  
Richtungen

Mit Blick auf das Theorieverständnis der Erforschung von Märkten wird vor dem Hintergrund dieser immer noch anhaltenden Kontroverse eine *Synthese beider Richtungen* der Erkenntnisgewinnung angestrebt.<sup>11</sup>

Obwohl sich die wissenschaftstheoretischen Grundpositionen beider Richtungen hinsichtlich der Frage nach der Existenz von Gesetzen in sozialen Systemen diametral widersprechen, ergänzen sich ihre Wege der Erkenntnisgewinnung.<sup>12</sup> Für die deduktiv-nomologischen Erklärungsansätze, die zur Überprüfung ihrer Erkenntnisse mitunter auf breit angelegte empirische Untersuchungen zurückgreifen, ist das Verstehen von einzelnen Fällen unverzichtbar. Empirische Studien, die auf eine Vielzahl von Fällen zurückgreifen, liefern nur dann Hinweise auf regelhafte Strukturen, wenn die zugrundeliegenden Hypothesen auf einem sinnvollen Vorverständnis der ökonomischen Zusammenhänge beruhen. Dieses Verständnis kann aus empirischen Daten allein nicht gewonnen werden. Kein empirisch noch so signifikanter Zusammenhang, der sich auch mehrfach in aufeinander aufbauenden Untersuchungen bewährt hat, kann ohne ein tiefer gehendes *Verständnis der ihm zugrundeliegenden Wirkungsmechanismen* Hinweise für eine Erklärung der Wirklichkeit liefern. Ein Höchstmaß an Kritik ist statistischen Zusammenhängen entgegenzubringen, die nicht mit einem Verständnis der Wirkungsweise begründet werden können und damit der Gefahr erliegen, Scheinzusammenhänge zu sein.

Verständnis  
der Wirkungs-  
mechanismen

<sup>11</sup> Vgl. z. B. Meinefeld 1995.

<sup>12</sup> So auch Kieser 1995, S. 21 f.

Hinsichtlich der Zeitgebundenheit der empirisch gestützten Aussagen sei darauf verwiesen, dass für die Prüfung einer Theorie weniger das Objekt bzw. das zu messende Phänomen der einzelnen Hypothese von Bedeutung ist als vielmehr die theoretische Aussage, die geprüft wird. Die Objekte, die in Märkten untersucht werden können (z. B. Einstellungen, Betriebsformen) sind zwar in ihrer konkreten Ausprägung zeitgebunden, gleichwohl können zu prüfende Aussagen insofern zeitungebundenen Charakter besitzen, als dass ihr Informationsgehalt nicht von der Existenz eben dieser Objekte abhängt. *Zielsetzung ökonomischer Theorien* muss es somit sein, die hinter den zeitgebundenen Phänomenen ablaufenden Mechanismen des Wandels zu erklären. So wird die Aussage, dass einzelne Betriebsformen ein Potenzial besitzen, andere zu verdrängen, u. U. am Beispiel einiger gegenwärtig verbreiteter Betriebsformen geprüft.<sup>13</sup> Dieser Zusammenhang kann gleichwohl zu einem späteren Zeitpunkt an anderen Realobjekten mit anderen typischen Ausprägungen geprüft werden und sich dann wiederholt vorläufig (!) bewähren.

Zielsetzung  
ökonomischer  
Theorien

Abschließend sei zur Frage der Nützlichkeit einer Beobachtung zeitgebundener empirischer Phänomene auf die eigentliche Zwecksetzung ökonomischer Theorien verwiesen. Eine Vorgehensweise, die konsequent darauf verzichtet, Blicke in die Realität zu werfen, erinnert an die bekannte *Parabel vom Betrunkenen*:

„Ein Polizist stößt mitten in der Nacht auf einen Betrunkenen. Dieser rutscht auf allen Vieren unter einer Laterne herum und sucht offensichtlich etwas. Er erklärt dem Wachtmeister, er habe seinen Schlüssel verloren, ‚irgendwo da drüben‘; dabei zeigt er auf eine Stelle, die außerhalb des Lichtkreises der Laterne liegt. Natürlich fragt ihn der Polizist, warum er den Schlüssel unter der Laterne suche und nicht da, wo er ihn verloren habe, und bekommt zur Antwort: ‚Weil man unter der Laterne besser sieht.‘“<sup>14</sup>

Parabel vom  
Betrunkenen

---

<sup>13</sup> Vgl. zu diesem Vorgehen Olbrich 1998.

<sup>14</sup> Weizenbaum 1977, S. 174. Zitiert bei Wagner 1994, S. 180, der mit diesem Zitat „rein ökonomische Theorien“ des „realen Phänomens Unternehmung“ kritisiert.

### 2.2.3. Ein Einblick in Probleme des Informationsstandes bei der Generierung von Handlungsempfehlungen

Normative Aussagensysteme beanspruchen, auf der Grundlage von Erklärungen Hinweise für eine vorausschauende Gestaltung zu geben. In diesem Zusammenhang sei auf einige grundsätzliche *betriebswirtschaftliche Probleme* verwiesen, die den Informationsstand betreffen, der Handlungsempfehlungen zugrunde gelegt wird.

Besondere Probleme ergeben sich bei der Generierung von Aussagen über *betriebswirtschaftliche Probleme* „optimale“ Dispositionen, also z. B. über *optimale Unternehmenskonfigurationen*. Eine optimale Unternehmenskonfiguration kann nur formal im Rahmen eines partialen und zeitlich begrenzten Datenkranzes abgeleitet werden, da der reale Datenkranz nie vollständig bekannt und damit auch nicht vollständig ermittelbar ist. Partialmodelle bieten somit nur Anhaltspunkte für eine praktische Gestaltung von Unternehmen. Eine Konfiguration ist in diesem Sinne z. B. dann optimal, wenn sie die zu extremierende Zielvariable in einem gegebenen Datenkranz extremiert. Partialmodelle generieren aufgrund des zeitlich begrenzten Datenkranzes stets „statisch-optimale“ Lösungen. Die Probleme von modelltheoretischen Optimierungen münden somit in ein Informations-, bei praktischen Anwendungsversuchen zudem in ein Prognoseproblem. Darüber hinaus heben realiter Veränderungen des Datenkranzes eine temporär optimale Unternehmenskonfiguration permanent wieder auf. Die „optimale“ Konfiguration gibt es damit u. U. in der Realität zu einem bestimmten Zeitpunkt, als modelltheoretisch antizipativ gewonnenes Wissen jedoch nicht.

Nutzen von Partialmodellen Dessen ungeachtet kann die Generierung von *Partialmodellen* einen *hohen Wert* aufweisen, der ihren Entwurf rechtfertigt.<sup>15</sup> Entscheidend hierbei ist im Einzelfall, ob die Heuristiken, die eingesetzt werden, um ein schlecht strukturiertes Problem in ein lösbares, partiales Problem zu transformieren,

---

<sup>15</sup> Mit Blick auf das Phänomen „Unternehmenswachstum und -konzentration“ existiert bereits seit geraumer Zeit eine Vielzahl mikroökonomischer und organisationaler Ansätze zur Generierung von Modellen. Vgl. zu einem entsprechenden Überblick über Ansätze wachstumstheoretischer Modellbildung bereits Brändle 1970, S. 36 ff.

eine Rückkopplung zu dem Ausgangsproblem zulassen.<sup>16</sup> Eine Rückkopplung erscheint dann möglich, wenn die Begründungen für die Abstraktion vom Ausgangsproblem plausibel sind und nicht wesentliche Beziehungen zwischen den Elementen des Problems zerschneiden.

Betrachtet man die scheinbar naheliegende Alternative einer formalen modelltheoretischen Betrachtung der Konfiguration von Unternehmen, so wird ein nahezu identisches Problem ersichtlich.

Eine Alternative scheinen Aussagensysteme zu sein, die von einer modellhaften Abbildung des Entscheidungsfeldes absehen und sich auf *Kontextgebundene* Aussagen konzentrieren, die in einer dynamischen Umwelt Informationsgehalt besitzen sollen. Dem Informationsproblem einer formalen Optimierung durch statische oder komparativ-statische Partialmodelle stehen im Rahmen einer dynamischen, auf Veränderungen des Umfelds ausgerichteten Betrachtung Aussagen bzw. Handlungsempfehlungen gegenüber, deren Informationsgehalt von situativen Rahmenbedingungen abhängt und die damit schon auf diesem Gebiet einem Informationsproblem erliegen. Das Informationsproblem stellt sich auf dem Gebiet des situativen Datenkranzes ein, der zu unterschiedlichen Zeitpunkten nicht identisch ist. Darüber hinaus ergibt sich ein weiteres Informationsproblem: Welcher Weg der Erkenntnisgewinnung wird gewählt? Wie werden situative Aussagen generiert? Als mögliche Antwort auf diese Frage kommen die Wege des ‚Erklärens‘ und ‚Verstehens‘ infrage, die im vorangegangenen Abschnitt 2.2.2. erläutert wurden. Beide Wege der Erkenntnisgewinnung beinhalten allerdings wesentliche Elemente einer modellhaften Abbildung der Realität. Insofern handelt es sich bei der modelltheoretischen Generierung von Aussagen und der Generierung situativer Aussagen nicht um echte Gegensätze.

Als dritte Alternative scheinen Aussagensysteme denkbar, die Aussagen über die Realität *ohne Kontextgebundenheit* enthalten. Hier kommen zwei Arten von Aussagen infrage:

---

<sup>16</sup> Vgl. Adam 1983, S. 486 u. Adam 1989, insb. Sp. 1415. Letztlich kann keine Aussage darüber getroffen werden, ob Heuristiken zur optimalen Lösung des Ausgangsproblems führen. Hierzu müßte die Lösung des Ausgangsproblems bekannt sein, was den Einsatz von Heuristiken erübrigen würde.

Wahrheitsgehalt  
der Aussage

Zum einen solche Aussagen, die aufgrund ihrer Entstehung (z. B. eine empirische Untersuchung konkreter Unternehmen) eigentlich kontextgebunden sein müssten, dies aber in ihrer endgültigen Formulierung nicht sind: „Ein Waschmittelhersteller verkauft mehr Waschmittel, wenn die dafür geschalteten Fernsehwerbespots eine lachende Familie und die Sonne zeigen, als wenn dies nicht der Fall ist.“<sup>17</sup> Es ist klar, dass sich die Präferenzen von Waschmittelkäufern in verschiedenen geographischen Gebieten und zu verschiedenen Zeiten voneinander unterscheiden können. In dieser Allgemeinheit ist eine derartige *Aussage also mit größter Wahrscheinlichkeit falsch*, was sich durch ein entsprechendes Gegenbeispiel auch beweisen ließe.

Tautologie

Zum anderen sind Aussagen vorstellbar, die etwa die folgende Struktur haben: „Eine Unternehmenskonfiguration ist ‚dynamisch-optimal‘, wenn sie in allen Situationen die Voraussetzungen einer zieladäquaten Veränderung besitzt.“ Strukturell einer Definition vergleichbar, ist hier die Folgerung (‚dynamisch-optimal‘) nur eine neue Bezeichnung für einen gegebenen Sachverhalt, der in der Aussage als Prämisse (‚in allen Situationen fähig zu zieladäquater Veränderung‘) enthalten ist. Eine solche Aussage kann man als *Tautologie* bezeichnen, da sie nicht widerlegbar ist und gerade deshalb auch keinen Informationsgehalt besitzt. Abgesehen davon kann sie nicht mit Inhalt gefüllt werden, da man ja alle Situationen und ihre Konsequenzen kennen müsste.

Insofern sind Aussagensysteme, die Handlungsempfehlungen beinhalten und gleichzeitig dem situativen Ansatz vollständig abschwören, entweder in sich widersprüchlich bzw. offensichtlich falsch, weil sie sich auf nicht offengelegte Prämissen stützen, oder ihre Aussagen sind tautologisch.

---

<sup>17</sup> Diese Aussage enthält implizit die Empfehlung zu einer bestimmten Gestaltung eines Werbemittels. Die konkreten Ausprägungen der Kommunikationspolitik lassen sich ebenso wie Festlegungen in den übrigen Instrumentalbereichen des Marketing als Bestandteil der Unternehmenskonfiguration interpretieren.

### 2.3. Eigenschaften von Untersuchungszielen und Untersuchungshypothesen im Rahmen der Erforschung von Märkten

Eine Marktforschungsuntersuchung ist häufig mit einem erheblichen Aufwand verbunden. Da das zu wählende Design einer Marktforschungsuntersuchung oft entscheidend von dem Ursprung eines Informationsbedürfnisses abhängt, müssen die *Untersuchungsziele* im Vorfeld der Untersuchung möglichst präzise festgelegt werden. Ansonsten besteht die Gefahr, dass eine Marktforschungsuntersuchung zu breit angelegt wird und damit unnötige Kosten verursacht oder das ursprüngliche Informationsbedürfnis gar nicht befriedigt wird.

Untersuchungs-  
ziele

Ein Unternehmen möchte z. B. wissen, ob die kürzlich vorgenommene Preissenkung erfolgreich war. Auf den ersten Blick könnte man annehmen, dass das Ziel der Untersuchung damit eindeutig benannt ist. Bei der Formulierung dieses Informationsbedürfnisses durch das Unternehmen bleibt allerdings offen, wie der Erfolg der Preissenkung zu bewerten ist. Letztlich hängt die genaue Formulierung des Untersuchungsziels von dem Ursprung des Informationsinteresses des Unternehmens ab. Plant das Unternehmen den Preis des Produktes erneut festzulegen und verfolgt es damit das Ziel der Gewinnsteigerung, dann ist der Einfluss der Preissenkung auf die (kurzfristige) Gewinnveränderung zu messen. Plant das Unternehmen hingegen den Preis von ausgewählten Produkten aus anderen Produktgruppen zu senken, um dadurch ein Image besonderer ‚Preiswürdigkeit‘ aufzubauen, dann ist der Einfluss der Preissenkungen auf die Wahrnehmung des Unternehmens durch die Konsumenten zu messen.

geplante  
Maßnahmen als  
Auslöser für einen  
Informationsbedarf

Um in diesem Fall eine konkrete *Untersuchungshypothese zu formulieren*, muss die Maßnahme ‚Preissenkung ausgewählter Produkte‘ und die vermutete Wirkung (Unternehmensimage ‚Preiswürdigkeit‘) weiter präzisiert werden. Sinnvolle Untersuchungshypothesen stellen somit einen vermuteten Wirkungszusammenhang zwischen einer oder mehreren Aktionsvariablen (Preis bestimmter Produkte) und einer oder mehreren Zielgrößen (Gewinn, Image) her. Die Untersuchungshypothese beinhaltet eine Prognose darüber, wie sich die Zielgrößen ändern, wenn die Aktionsvariablen in einer genau definierten Weise verändert werden. Aufgrund dieser engen Beziehung zwischen Maßnahmen (Veränderung von Aktionsvariablen), Unternehmenszielen und den Untersuchungszielen einer Marktforschungsstudie, die sich in einem Katalog von Untersuchungshypothesen konkre-

Formulierung von  
Untersuchungs-  
hypothesen

tisiert, ist die Planung einer Marktforschungsstudie nur durch eine enge Kooperation zwischen den Entscheidungsträgern in einem Unternehmen und den Marktforschern zu bewältigen.

# Übungsaufgaben

## Aufgabe 1: Kosten und Nutzen der Marktforschung

Arbeiten Sie heraus, wie die Kosten und der Nutzen von Marktforschungsuntersuchungen operationalisiert werden können!

## Aufgabe 2: Wissenschaftstheorie

Ein Handelsunternehmen möchte wissen, wie die Kommunikation von Preisaktionen mittels Handzetteln wirkt.

- a) Formulieren Sie zur Wirkung von mittels Handzetteln kommunizierten Preisaktionen auf den Produktabsatz eine Hypothese! Erläutern Sie an diesem Beispiel die Grundposition der Klassik sowie der Historischen Schule! Erläutern Sie, wie sich die Bewährung bzw. die Falsifikation der formulierten Hypothese im Rahmen einer Marktforschungsuntersuchung zeigt!
- b) Erläutern Sie an diesem Beispiel das Schema der deduktiv-nomologischen Erklärung sowie des induktiven Verstehens! Erläutern Sie hierbei auch das Problem des induktiven Erklärens!
- c) Erläutern Sie an diesem Beispiel, warum das Handelsunternehmen trotz des Problems des ‚Wandels der Realität‘ an einer Klärung des Wirkungszusammenhangs zwischen mittels Handzettel kommunizierter Preisaktionen und Produktabsatz interessiert sein sollte!

## Weiterführende Literatur

NIESCHLAG, R. 1954: Die Dynamik der Betriebsformen im Handel, Essen 1954.

POPPER, K. R. 1994: Logik der Forschung, 10., verb. und vermehrte Aufl., Tübingen 1994.

BORCHERT, M./GROSSEKETTLER, H. (Hrsg.) 1985: Preis- und Wettbewerbstheorie, Marktprozesse als analytisches Problem und ordnungspolitische Gestaltungsaufgabe, Stuttgart u. a. 1985.

KIESER, A. (Hrsg.) 1995: Organisationstheorien, 2., überarb. Aufl., Stuttgart u. a. 1995.



<http://www.springer.com/978-3-642-24344-8>

Marktforschung

Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch

Olbrich, R.; Battenfeld, D.; Buhr, C.-C.

2012, XV, 341 S. 70 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-642-24344-8