

## Studienreihe Betrieb und Markt

Band I

Behrens,

Demoskopische Marktforschung

# BETRIEB UND MARKT

- Studienreihe -

Herausgegeben von Dr. Karl Christian Behrens  
o. Professor der Betriebswirtschaftslehre  
an der Freien Universität Berlin

Band I

## **Vorankündigung für die Fortsetzung der Studienreihe**

- Band II Stroschein, F.-R.:  
Die Befragungstaktik in der demoskopischen Marktforschung
- Band III Haedrich, Günther:  
Der Interviewereinfluß in der demoskopischen Marktforschung
- Band IV Petermann, Dr. Günter:  
Marktstellung und Marktverhalten des Verbrauchers
- Band V Schreiber, Dr. Klaus:  
Das Irrationale im Kaufverhalten der Verbraucher

# **Demoskopische Marktforschung**

Von

**DR. KARL CHRISTIAN BEHRENS**

**o. Professor der Betriebswirtschaftslehre an der Freien Universität Berlin**



**Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH**

**ISBN 978-3-663-12711-6      ISBN 978-3-663-13617-0 (eBook)**  
**DOI 10.1007/978-3-663-13617-0**

**Verlags-Nr. 3681**

---

**Copyright by Springer Fachmedien Wiesbaden 1961**  
**Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1961.**  
**Softcover reprint of the hardcover 1st edition 1961**

## Vorwort

Die vorliegende Abhandlung soll einen Aufriß über den Teil der Marktforschung geben, der sich auf dem Gebiet der empirischen Sozialforschung bewegt und sich ihrer spezifischen Methoden und Praktiken bedient; dieser Intention wird durch den Titel „Demoskopische Marktforschung“ Ausdruck verliehen. Das Gegenstück hierzu bildet der Zweig der Marktforschung, der im Rahmen der empirischen Wirtschaftsforschung verbleibt und als „ökoskopische Marktforschung“ bezeichnet werden kann; er sei einer späteren Darstellung vorbehalten.

Daß es sich bei den schlechthin als „Marktforschung“ bezeichneten Untersuchungen um einen Komplex aus zwei Teilbereichen handelt, die unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen angehören, ist bislang offenbar noch nicht klar genug erkannt und zum Ausdruck gebracht worden; in den bisherigen Darstellungen gehen beide Komponenten in der Regel ineinander über, ohne daß die zwischen ihnen liegende logische Zäsur hinreichend in Erscheinung tritt. Der erste Abschnitt des Buches ist daher gegenüber der im Rahmen des Sammelwerkes „Die Wirtschaftswissenschaften“ unter dem Titel „Marktforschung“ erschienenen Veröffentlichung methodologisch weiter vertieft worden, in der Absicht, den oben angedeuteten grundlegenden Sachverhalt stärker herauszuarbeiten und die Analyse der Grundbegriffe anschaulicher zu gliedern. Den für den Praktiker bedeutsamen Schwerpunkt der Abhandlung bilden die Kapitel über die Erhebungsmethoden und die praktische Durchführung der demoskopischen Marktforschung; hierbei erwies sich eine kritische Auseinandersetzung mit den unter der Bezeichnung „Motivforschung“ bekannt gewordenen neueren tiefenpsychologischen Bestrebungen als unumgänglich. Im letzten Kapitel wird versucht, die betriebswirtschaftlichen Nutzenanwendungen demoskopischer Marktanalysen in knappen Zügen zu umreißen.

Herrn Kollegen Prof. Dr. Münzner danke ich für die Durchsicht der angeführten Formeln. Ferner ist es mir eine angenehme Pflicht, meinen Assistenten im Institut für Markt- und Verbrauchsforschung, Herrn Dr. Klaus Schreiber und Herrn Dipl.-Kfm. Dipl.-Volksw. Edgar W. Uherek, meinen herzlichen Dank für ihre Mitarbeit auszusprechen.

Berlin-Dahlem, Frühjahr 1961

KARL CHRISTIAN BEHRENS

# Inhaltsverzeichnis

Seite

## *Erstes Kapitel*

### Grundlagen der demoskopischen Marktforschung

I. Objekt und Grundbegriffe . . . . .	13
1. Demoskopische und ökoskopische Marktforschung . . . . .	13
2. Gegenstände der demoskopischen Marktforschung . . . . .	16
3. Marktforschung und Statistik . . . . .	23
4. Marktforschung und Markterkundung . . . . .	24
5. Marktforschung und Marktanalyse . . . . .	26
6. Unmittelbare und mittelbare Marktforschung . . . . .	27
7. Zweckfreie und zweckgebundene Marktforschung . . . . .	28
8. Marktforschung, Verbrauchsforschung und Absatzforschung . . . . .	29
II. Entwicklungsphasen . . . . .	29

## *Zweites Kapitel*

### Erhebungsmethoden der demoskopischen Marktforschung

I. Befragung . . . . .	35
1. Auskunftspersonen . . . . .	36
2. Befragungsgegenstände . . . . .	43
3. Befragungsstrategien . . . . .	48
4. Befragungstaktiken . . . . .	54
5. Zahl der Untersuchungsthemen einer Befragung . . . . .	61
6. Arten der Kommunikation bei Befragungen . . . . .	62
II. Beobachtung . . . . .	65
III. Anwendung experimenteller Verfahren . . . . .	70

*Drittes Kapitel*

**Praktische Durchführung  
der demoskopischen Marktforschung**

I. Vorbereitende Maßnahmen einer Befragung . . . . .	79
1. Festlegung der benötigten Informationen . . . . .	80
2. Durchführung von Voruntersuchungen . . . . .	81
3. Aufstellung eines Arbeits- und Kostenplanes . . . . .	84
II. Der technische Ablauf einer Befragung . . . . .	86
1. Entwicklung des Fragebogens . . . . .	86
a) Aufbau des Fragebogens . . . . .	88
b) Formulierung der Fragen . . . . .	91
c) Gestaltung des Fragebogens . . . . .	103
d) Kontrolle der Brauchbarkeit des Fragebogens durch eine Probebefragung . . . . .	103
2. Festlegung der Befragungsmasse . . . . .	104
a) Auswahlverfahren . . . . .	105
b) Anforderungen in bezug auf Genauigkeit und Sicherheit der Untersuchungsergebnisse . . . . .	108
c) Größe der Erhebung . . . . .	110
3. Der Interviewer-Einsatz . . . . .	114
a) Allgemeine Ausbildung der Interviewer . . . . .	115
b) Vorbereitung des Interviewer-Einsatzes . . . . .	115
c) Spezielle Arbeitsanweisungen für die Interviewer . . . . .	117
d) Überwachung und Kontrolle der Interviewer . . . . .	117
4. Aufbereitung und Analyse des Materials . . . . .	118
a) Rücklaufkontrolle der Fragebogen . . . . .	119
b) Verschlüsselung und Übertragung der Angaben auf Lochkarten und Durchführung notwendiger Korrekturen . . . . .	119
c) Aufstellung eines Zählplanes und Durchführung der Zählungen . . . . .	123



	Seite
d) Probleme der Umrechnung absoluter Zahlen in relative Werte . . . . .	126
e) Durchsicht und Ergänzung der Rohtabellen . . . . .	129
5. Abfassung des Untersuchungsberichtes . . . . .	129
a) Grundsätze der Berichtsabfassung . . . . .	130
b) Probleme der graphischen und tabellarischen Darstellung von Untersuchungsergebnissen . . . . .	130
c) Kommentierung der Befunde . . . . .	132

### *Viertes Kapitel*

#### Betriebliche Anwendung der demoskopischen Marktforschung

I. Marktforschung und unternehmerische Entscheidung . . . . .	135
II. Analyse der betrieblichen Marktposition . . . . .	140
III. Fundierung des absatzpolitischen Mitteleinsatzes . . . . .	144
1. Marktforschung und Preispolitik . . . . .	144
2. Marktforschung und Produktgestaltung . . . . .	145
3. Marktforschung und Werbung . . . . .	147
4. Marktforschung und Absatzmethode . . . . .	150
<i>Literaturverzeichnis</i> . . . . .	151
<i>Namensregister</i> . . . . .	159
<i>Sachregister</i> . . . . .	161

*Berichtigungen:*

Seite 73, 1. Absatz, 5. Zeile:

Statt „Faktorwirkung =  $y_1 - x_1$ “: Faktorwirkung =  $x_1 - y_1$

Seite 73, 3. Absatz, 1. und 2. Zeile unter Tabelle 5:

„bei den von der Werbung Erreichten“ ist zu streichen

Seite 74, 4. Absatz, 7. und 8. Zeile:

Statt „die sich offenbarenden Verbrauchsänderungen“: die sich bei der Versuchsgruppe offenbarenden Verbrauchsänderungen

Seite 77, Fußnote 33, 2. Zeile:

Statt „ $\frac{500}{1000} (0,49 - 0,35)$ “:  $\frac{500}{1000} (0,49 - 0,35)$