

Betriebswirtschaftliche Schriften

---

Heft 60

# Hypothesenformulierung in der Absatzforschung

Wie werden Annahmen  
über das Käuferverhalten erarbeitet?

Von

Michael Kopp



Duncker & Humblot · Berlin

**MICHAEL KOPP**

**Hypothesenformulierung in der Absatzforschung**

**Betriebswirtschaftliche Schriften**

**Heft 60**

# Hypothesenformulierung in der Absatzforschung

Wie werden Annahmen über das Käuferverhalten erarbeitet?

Von

Dr. Michael Kopp



DUNCKER & HUMBLLOT / BERLIN

**Alle Rechte vorbehalten**  
**© 1972 Duncker & Humblot, Berlin 41**  
**Gedruckt 1972 bei Alb. Sayffaerth, Berlin 61**  
**Printed in Germany**

**ISBN 3 428 02784 1**

*Meinem Vater*

## Vorwort

Wenn die Absatzforschung nicht allein vorwissenschaftliche Erkundung, sondern auch Forschung im streng wissenschaftlichen Sinn sein will und damit ihren Namen zu Recht führen will, dann muß sie sich zu den Prinzipien wissenschaftlichen Forschens bekennen und sich als echte Forschungsdisziplin verstehen.

Von anderen Teildisziplinen empirischer Forschung wird sich eine nach wissenschaftlichen Grundsätzen betriebene Absatzforschung nur durch die Eigenart ihres „Forschungsobjekts“ unterscheiden.

Im Gegensatz zu anderen Forschungsdisziplinen repräsentiert das Forschungsobjekt der Absatzforschung nicht von vornherein einen relativ begrenzten, fest umrissenen, gleichsam natürlichen Bereich der Realität. Vielmehr wird es von unterschiedlichen Forschungszwecken, d. h. von unterschiedlichen Zwecken, für die ein Unternehmen Informationen über seinen Absatzmarkt benötigt, jeweils unterschiedlich abgegrenzt. Unter Umständen kann in der Absatzforschung ein Forschungsobjekt die verschiedensten Objekte anderer Wissenschaftsdisziplinen umfassen. Das ist z. B. der Fall, wenn zur Prognose der Absatzchancen für ein bestimmtes Produkt das Zusammenwirken von Merkmalen der gesamtwirtschaftlichen Lage, von politischen Gegebenheiten, von Maßnahmen der konkurrierenden Anbieter und von Käufermotiven auf dem betreffenden Markt untersucht werden sollen.

Zur Erforschung des vom jeweiligen Zweck der Informationsgewinnung abhängigen Untersuchungsobjekts muß eine ernsthafte und ernstzunehmende Absatzforschung wissenschaftliche Methoden anwenden und wissenschaftliche Prinzipien beachten.

Die wesentlichsten Instrumente der Erkenntnisgewinnung in jeder empirischen Wissenschaftsdisziplin sind das Formulieren von Hypothesen und das Überprüfen von Hypothesen.

Daß dem Instrument der Hypothesenformulierung in der Literatur zur Absatzforschung bislang zumindest ausdrücklich so gut wie keine Beachtung geschenkt wurde, liegt unter anderem sicher an einem mangelnden Selbstverständnis der Absatzforschung als Forschungsdisziplin.

Das Übergehen der Hypothesenformulierung in der Literatur und die allzu einseitige und oft unreflektierte Beschäftigung mit den Techniken der Datenerhebung und Datenauswertung waren für mich die

wesentlichsten Gründe, mich mit dem Problem der Hypothesenformulierung in der Absatzforschung auseinanderzusetzen, beruhen doch jede sinnvolle und zielgerichtete Erhebung und Auswertung von Marktdaten auf stillschweigenden oder ausdrücklich formulierten Annahmen über die „Wichtigkeit“ oder die Bedeutung der betreffenden Daten.

Die vorliegende Arbeit wurde durch meinen verehrten Lehrer, Prof. Dr. Robert Nieschlag, in vielerlei Hinsicht gefördert. Ihm und meinen Kollegen am Seminar für Absatzwirtschaft der Universität München möchte ich herzlich für alle Anregungen und Unterstützungen danken.

Bedanken möchte ich mich besonders bei Dr. Franz Schnellinger, der das Manuskript durchgesehen hat.

Meine Frau Helga hat es verstanden, mich aus mancherlei Verstrickungen, die die Arbeit mit sich brachte, wieder herauszuführen. Ihr verdanke ich auch viele sachkundige Wegweisungen bei gelegentlichen Ausflügen in das Gebiet der Psychologie.



## Inhaltsverzeichnis

<b>I. Das Dilemma bei der Formulierung von Aussagen über die Informationsselektion .....</b>	<b>13</b>
<b>II. Hypothesenformulierung im Prozeß der Absatzforschung .....</b>	<b>19</b>
1. Die Bedeutung der Hypothesenformulierung innerhalb des Prozesses .....	20
2. Die charakteristischen Merkmale der Hypothesen .....	24
21. Die „Wissenschaftlichkeit“ der Hypothesen .....	25
211. Die ausdrückliche Formulierung der Hypothesen .....	25
212. Die Eindeutigkeit der Formulierung .....	27
213. Die Vereinbarkeit mit vorhandenem Wissen .....	28
214. Die Überprüfbarkeit von Hypothesen .....	30
22. Der Erklärungscharakter der Hypothesen .....	37
23. Der Modellcharakter der Hypothesen .....	40
24. Der Gültigkeitsanspruch der Hypothesen .....	42
241. Die zweckbezogene Gültigkeit .....	43
2411. Formale Anforderungen an die Informationen .....	45
2412. Generelle entscheidungsbezogene Informationszwecke .....	45
2413. Spezifizierte entscheidungsbezogene Informationszwecke .....	53
24131. Entscheidungsklassenbezogene Informationszwecke .....	53
24132. Entscheidungstypenbezogene Informationszwecke .....	56
242. Die situationsbezogene Gültigkeit .....	58
243. Begrenzte generelle Gültigkeit als Ziel der Hypothesenformulierung .....	63

<b>III. Methoden der Hypothesenfindung</b> .....	<b>64</b>
1. Logisches und schöpferisches Denken bei der Hypothesenformulierung .....	65
2. Die Anwendung der Prinzipien kreativen Denkens .....	72
3. Denkmethoden zur Bildung hypothetischer Erklärungsmodelle des Marktgeschehens .....	77
31. Objektbezogene Systematisierung .....	78
311. Ansätze zur objektbezogenen Systematisierung .....	79
312. Kritik an den Systematisierungsversuchen der traditionellen Marktforschung .....	91
313. Versuch einer objektbezogenen Systematisierung .....	97
(A) Nachfrageendogene Determinanten des Käuferverhaltens .....	98
(1) Die personenbezogenen Determinanten .....	98
(11) Personenendogene Determinanten .....	98
(111) Merkmale der physischen Konstitution ....	98
(112) Antriebsvariablen .....	99
(1121) Triebe .....	99
(1122) Ziele .....	101
(113) Steuerungsvariablen .....	105
(1131) Das persönliche Wertsystem .....	105
(1132) Psychische Steuerungsprozesse .....	106
(1133) Individuelles Wissen .....	110
(1134) Vorstellungsbilder .....	110
(1135) Stimmungen .....	112
(12) Personenbezogene Variablen der Situation .....	113
(121) Die personenbezogenen Variablen der Rahmensituation .....	113
(1211) Die Variablen der ökonomischen Situation .....	114
(1212) Wohnort .....	114
(1213) Die Variablen der sozialen Situation .....	114
(122) Die personenbezogenen Variablen der aktuellen Situation .....	118
(13) Verhalten .....	119
(2) Die gruppenbezogenen Determinanten .....	122

(3) Die unternehmensbezogenen Determinanten .....	123
(31) Verhalten des Unternehmens auf der Absatzseite	123
(32) Verhalten des Unternehmens auf der Nachfrage-	
seite .....	124
(33) Unternehmensendogene Verhaltensdeterminanten	124
(4) Funktionsorientierte Verwendungszwecke .....	124
(5) Die Käuferstruktur .....	126
(B) Nachfrageexogene Determinanten des Käuferverhaltens	126
(1) Angebotsendogene Determinanten .....	126
(11) Verhalten der Anbieter .....	127
(111) Merkmale der unternehmenseigenen Ab-	
satzkonzeption .....	127
(112) Merkmale der Absatzkonzeption anderer	
Anbieter, insbesondere der Konkurrenten ..	127
(113) Merkmalsunterschiede zwischen der eigenen	
Absatzkonzeption und der Absatzkonzeption	
anderer Anbieter, insbesondere der Kon-	
kurrenten .....	128
(12) Determinanten des Verhaltens der Anbieter ...	128
(2) Nachfrage und angebotsexogene Determinanten .....	128
(21) Determinanten aus der soziokulturellen Umwelt	129
(22) Determinanten aus der sozioökonomischen Umwelt	129
(23) Determinanten aus der natürlichen Umwelt .....	129
(24) Der technische Fortschritt .....	129
32. Klassifikation .....	130
321. Klassifikation nach den sogenannten demographischen	
Merkmale .....	133
322. Die Multidimensionalität personenendogener Verhaltens-	
determinanten .....	134
323. Die Klassifikation nach Verhaltensmerkmalen .....	136
33. Methoden zur Bildung von Wirkungsbeziehungen .....	138
331. Die Bildung verschiedener Beziehungsarten .....	139
3311. Formulierung von Beziehungen zwischen Variablen	
verschiedener Systemzugehörigkeit .....	139
3312. Formulierung von Beziehungen mit unterschiedlicher	
Beziehungsgrundlage .....	144
33121. Kausalzusammenhänge und Sinnzusammen-	
hänge .....	144
33122. Definitionszusammenhänge .....	145
33123. Funktionale Mittel-Zweck-Relationen .....	146

332. Bildung von Beziehungskombinationen .....	146
3321. Möglichkeiten zur Bildung verschiedener Beziehungsstrukturen .....	147
33211. Bildung von Beziehungsverbunden .....	147
332111. Käufertypen .....	147
332112. Markttypen .....	154
33212. Bildung von Beziehungsketten .....	155
332121. Die Identifikation relevanter Variablen durch die Bildung von Beziehungsketten .....	156
332122. Dynamische Beziehungsketten .....	159
3322. Die Berücksichtigung konkurrierender Beziehungen	162
3323. Identifikation von Interdependenzen .....	166
34. Systematische Suche nach Gegen- bzw. Unterstützungshypothesen .....	167
4. Erhebung zum Zweck der Hypothesenfindung .....	169
41. Qualitative Interviews .....	169
42. Hypothesenformulierung in der Datenauswertung .....	171
43. Organisierte Gruppenbefragungen .....	172
<b>IV. Der Einfluß der Informationszwecke auf die Hypothesenformulierung .....</b>	<b>174</b>
1. Der Einfluß der Kriterien der formalen Anforderungen an die Information .....	174
11. Das System der Kriterien der formalen Anforderungen .....	175
12. Die Bedeutung der Hypothesenformulierung für die Voraus- schätzung des Informationswertes .....	180
13. Die Identifikation der Ursachen unvollkommener Informationen als Aufgabe der Hypothesenformulierung .....	187
131. In der Phase der Hypothesenformulierung auftretende Ursachen .....	189
132. Durch die Erhebung bedingte Ursachen .....	192
14. Möglichkeiten zur Steigerung der Aussagefähigkeit von Indi- katorvariablen .....	197

2. Der Einfluß genereller Informationszwecke auf die Hypothesenformulierung .....	205
21. Hypothesenformulierung zum Zweck der Entdeckung von Problemursachen und Marktchancen .....	205
22. Hypothesenformulierung zur Gewinnung von Beurteilungsinformationen .....	213
3. Der Einfluß spezifischer Informationszwecke auf die Hypothesenformulierung .....	218
31. Der Einfluß der Art des Einsatzes absatzpolitischer Instrumente	219
32. Beispiele für den Einfluß des jeweils eingesetzten absatzpolitischen Instruments .....	220
33. Der Einfluß der Art des angebotenen Produkts .....	224
34. Der Einfluß der Phasen im Lebenszyklus eines Produkts .....	227
<b>V. Hypothesenformulierung — Modellpositivismus oder Notwendigkeit?</b>	<b>229</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>231</b>

## I. Das Dilemma bei der Formulierung von Aussagen über die Informationsselektion

Die Beschaffung und Verwertung von Informationen für unternehmerische Entscheidungen ist zu einem zentralen Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre in den letzten Jahren geworden.

Die Gründe dafür liegen einmal in dem entstehenden Selbstverständnis der Wirtschaftswissenschaft als einer Wissenschaft von Entscheidungen im Wirtschaftsbereich<sup>1</sup>. Die Anbieter und Nachfrager auf einem Markt oder die Mitglieder von Wirtschaftsorganisationen werden als Entscheidungsträger gesehen. Damit werden gleichzeitig die Informationen, die ja die Zweckmäßigkeit von Entscheidungen wesentlich bestimmen<sup>2</sup>, ein zentraler Gegenstand wissenschaftlichen Interesses.

Auf der anderen Seite gab die Entwicklung in der wirtschaftlichen Realität den Anstoß für die zunehmende Beschäftigung mit dem Bereich „Information“. Die wachsende Differenzierung der Funktionen und damit die zunehmende Dezentralisation der Entscheidungsaufgaben in den Unternehmensorganisationen und der immer raschere Wandel der unternehmensinternen und -externen Daten sind die Hauptursachen für einen steigenden Bedarf an bewußt organisierten und gestalteten Informationssystemen in der Praxis<sup>3</sup>.

Je mehr die Aufteilung der Entscheidungsaufgaben mit zunehmender Spezialisierung fortschreitet, desto zwingender wird die Notwendigkeit, jeden Entscheidungsträger kontinuierlich über die Entscheidungen der anderen, mit ihm in einem Zweckverbund stehenden Entscheidungsträger zu informieren. Je häufiger sich die Umweltbedingungen wandeln, desto häufiger benötigt ein Entscheidungsträger Informationen, um sich den wechselnden Bedingungen anpassen zu können.

Dem steigenden Bedarf an Informationen steht infolge der Entwicklung der maschinellen Datenverarbeitung und der Verbesserung der Kommunikations- und Vervielfältigungstechnik ein steigendes Angebot an Informationen und Informationsmöglichkeiten gegenüber<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Vgl. *Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H., Marketing, 4. Aufl., Berlin 1971, S. 71.*

<sup>2</sup> Vgl. *Heinen, E., Das Zielsystem der Unternehmung, Wiesbaden 1966, S. 24.*

<sup>3</sup> Vgl. *Mommsen, E. W., Management-Aufgaben der siebziger Jahre, in: Bayerisch-schwäbische Wirtschaft, Jahrgang 1969, Nr. 22, S. 791 ff.*

<sup>4</sup> Vgl. *Mommsen, E. W., a.a.O., S. 791 ff.*

Sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis wurden durch diese Entwicklungen rege Aktivitäten auf dem Gebiet der Informationsbeschaffung und -verwertung ausgelöst. Die Fortschritte, die dabei erzielt worden sind, sind unbestreitbar.

Bei der kritischen Betrachtung dieser Aktivitäten fällt jedoch auf, daß dem zentralen Problem der zweckmäßigen Entscheidung über den Gegenstand und den Inhalt der zu beschaffenden und zu verarbeitenden Informationen oft nicht die genügende Aufmerksamkeit gewidmet wurde.

Auf seiten der Wissenschaft wird, sicher mit Recht, argumentiert, daß sich zu diesem Problem kaum generell gültige Aussagen machen ließen, ohne daß diese Aussagen allzu formatilistisch und inhaltsleer würden, da bei der Verschiedenartigkeit der Entscheidungsaufgaben und Entscheidungssituationen in der Praxis der Gegenstand und der Inhalt der jeweils zu gewinnenden und zu verarbeitenden Informationen völlig unterschiedlich seien. Das Problem müsse deshalb in der Realität von Fall zu Fall unterschiedlich gelöst werden<sup>5</sup>.

Wohl bedingt durch die begrenzten Möglichkeiten, konkrete Aussagen über den Gegenstand der Informationsgewinnung machen zu können, die zugleich für verschiedene Entscheidungsaufgaben und für verschiedene Entscheidungssituationen Gültigkeit besitzen, richtete sich das Interesse der wissenschaftlichen Forschung vornehmlich auf die Entwicklung einer formalen Informationstheorie, z. B. auf die Formulierung formaler Kriterien zur Bestimmung des Informationswertes<sup>6</sup> sowie auf die organisatorischen und technischen Aspekte der Datengewinnung, -übermittlung und -verarbeitung<sup>7</sup>.

Aber auch in der Praxis, in der man relativ konkreten Entscheidungsproblemen gegenübersteht, werden häufig Überlegungen darüber, welche Informationen über welchen Gegenstand als Voraussetzung für eine zweckmäßige Sachentscheidung jeweils gewonnen werden müssen, nicht mit der notwendigen Sorgfalt getroffen.

---

<sup>5</sup> Vgl. *Kühn, R., Erklärungsmodelle des Käuferverhaltens als Grundlage einer wissenschaftlichen Marktforschung*, in: *GfM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung*, 1969, Nr. 3, S. 79.

Derselbe, *Möglichkeiten rationaler Entscheidungen im Absatzsektor unter besonderer Berücksichtigung der Unsicherheit in der Information*, Bern und Stuttgart 1969 (Zitierweise: *Möglichkeiten rationaler Entscheidungen im Absatzbereich*), S. 92 und S. 103. Vgl. ferner: *Rehorn, J., Möglichkeiten und Grenzen der Panelforschung*, in: *Der Marktforscher* 1969, Nr. 5, S. 102. *Opitz, L., Prognosen in der Marktforschung*, Wiesbaden 1969, S. 27.

<sup>6</sup> Vgl. *Buzzell, R. D., Cox, D. F., Brown, R. V., Marketing Research and Information Systems — Text and Cases*, New York usw. 1969, (Zitierweise: *Marketing Research*), S. 595 ff.

<sup>7</sup> Vgl. *Kühn, R., Möglichkeiten rationaler Entscheidungen im Absatzbereich*, a.a.O., S. 248.

Stattdessen werden aufwendige sogenannte Management-Informationssysteme installiert oder kostspielige unternehmensexterne Informationsdienste in Anspruch genommen, die die Entscheidungsträger oft mit Daten versorgen, die sie zur Lösung ihrer Entscheidungsprobleme nicht verwenden können<sup>8</sup>.

Die Entscheidung über den Gegenstand und den Inhalt der jeweils zu beschaffenden Informationen gewinnt jedoch um so mehr an Bedeutung, je besser die Möglichkeiten der Datengewinnung, -übermittlung und -verarbeitung sind.

Viele Entscheidungen mußten vor nicht allzu langer Zeit einfach deshalb unter Unsicherheit oder unter einem großen Risiko getroffen werden, weil es unmöglich oder zu zeitraubend und kostspielig gewesen wäre, entsprechende Informationen zu gewinnen. Das Problem einer zweckentsprechenden Informationsselektion entfiel damit, weil es einfach nicht möglich war, über die entsprechenden Informationen zu verfügen. Inzwischen besteht jedoch infolge des technischen Fortschritts die Möglichkeit, in viel größerem Umfang Informationen zu beschaffen und zu verwerten.

Zur zwingenden Notwendigkeit wird für einen Entscheidungsträger die zweckorientierte Gewinnung und Verwertung von Informationen dann, wenn die Konkurrenz über die gleichen Möglichkeiten der Informationsgewinnung verfügt und wenn die Fülle der verfügbaren Daten soweit überhand nimmt, daß ihre vollständige Sichtung und Verarbeitung zu kostspielig und zeitraubend werden würde<sup>9</sup>.

Die Vielfalt von Sachverhalten und Gegenständen, über die Daten verfügbar sind, wird nun nicht allein infolge des Fortschritts in der Datentechnik weiter zunehmen, sondern darüber hinaus auch infolge der ständigen Vermehrung des Wissens über alle möglichen Gegenstände und Sachverhalte auf allen Gebieten<sup>10</sup>.

Je zwingender die Notwendigkeit einer zweckorientierten Selektion der Gegenstände der Informationsgewinnung wird, desto unbefriedigender wird die Beschäftigung mit einer äußerst abstrakten und formalistischen Informationstheorie, deren Aussagen zwar generelle Gültigkeit besitzen, infolge ihres Mangels an konkreten Inhalten für den Praktiker jedoch unbrauchbar sind.

Die Bedeutung einer bewußten, zweckorientierten Selektion der Gegenstände der Informationsgewinnung ist in den Entscheidungs-

<sup>8</sup> Vgl. Zettl, H., Der Prozeß der Entwicklung und Einführung betriebswirtschaftlicher Informationssysteme, Diss. München 1969, S. 79.

<sup>9</sup> Vgl. Webster, E., Fakten-Informationen-Entscheidungen, in: die absatzwirtschaft, 1./2. Augustausgabe 1966, S. 966.

<sup>10</sup> Vgl. ebenda.