



1 Allgemeine Methodenlehre

1.1 Marketing-Forschung – Eine Gegenstandsbestimmung

Forschung bedeutet Suche nach Erkenntnis, also ist Marketing-Forschung Suche nach Erkenntnis in Bezug zu Fragen des Marketings. Das kann a) wissenschaftliche Suche nach Erkenntnis über Marketing-Aspekte sein oder aber b) Suche nach Erkenntnis, die als Grundlage für Entscheidungen in der Umsetzung des Marketings dienen. Der unter a) genannte Aspekt ist allgemeine Erkenntnissuche oder Wissenschaft über Marketing. Marketing ist dann das Objekt der Forschung.

In dieser Abhandlung wird der unter b) genannte Aspekt behandelt. Wir fragen, welche Erkenntnisse als Grundlage für Entscheidungen im Marketing gewonnen werden können und wie diese gewonnen werden. Wir verstehen hier unter Marketing-Forschung **die systematische und nachvollziehbare Suche nach Erkenntnissen, die als Grundlage für Entscheidungen im Marketing dienen können**.

Suche nach Erkenntnis als Grundlage für Entscheidungen im Marketing ist Marketing-Forschung. Marketing-Forschung ist nicht immer Wissenschaft. Wir fragen hier wie diese Erkenntnisse gewonnen werden können. Die Marketing-Forschung ist also Gegenstand unserer Betrachtungen.

Systematisch erfolgt Suche nach Erkenntnis, wenn sie von eindeutig formulierten Hypothesen ausgeht. Am Anfang jeder Forschung, wissenschaftlicher oder anderer Suche nach Erkenntnissen, stehen immer Hypothesen. Es gibt keine Forschung ohne vorab formulierte Annahmen. Wer irgendein Objekt erforschen möchte, muss sich im Voraus Gedanken über dieses Objekt machen. Welche Fragen sollen gestellt werden? Welche Messmethoden sollen zum Einsatz kommen. Welche Aspekte sollen überhaupt untersucht werden? Es ist mit den Möglichkeiten menschlicher Erkenntnis nicht möglich, irgendeinen Problembereich menschlicher Existenz unvoreingenommen, d. h. hypothesenfrei, zu erfassen. Forschung, wie jede Suche nach Erkenntnis, ist immer selektiv und gerichtet, also durch Hypothesen und Vorabannahmen allgemeiner Art beeinflusst. Es ist vollkommen unmöglich, das bestehende Vorabwissen vollständig zu verdrängen, es fließt also zwangsläufig in jede Erkenntnissuche ein.

Systematisch erfolgt Suche nach Erkenntnis ferner, wenn dabei vorhandene Erkenntnisse berücksichtigt werden, wenn Hypothesen aus bestehendem Wissen abgeleitet werden können und so formuliert sind, dass ihre Überprüfung im Rahmen bestehender Methodenkenntnisse möglich ist. Wie noch zu zeigen ist, besteht Erkenntnis in allen Bereichen menschlicher Existenz aus einem System mehr oder weniger gut bewährter Annahmen über die Realität. Erkenntnisse, die sich bewährt haben, werden zunächst beibehalten. Bei Erkenntnissen, die sich nicht bewährt haben, suchen wir nach möglicherweise besseren Alternativen. Dieser ständige Prozess des Aufstellens und Überprüfens von Annahmen, mit der Folge des vorläufigen Scheiterns oder der vorläufigen Bewährung ist unsere niemals endende Suche nach Erkenntnis. Das alles gilt für Wissenschaft und Praxis gleichermaßen, es gibt diesbezüglich keine methodischen Unterschiede.

Suche nach Erkenntnis erfolgt **nachvollziehbar**, wenn andere, vergleichbar kompetente Personen dazu in der Lage sind, den Ablauf der Untersuchung von der Hypothesenformulierung, der Durchführung der Untersuchung, der Auswertung und Analyse der erhobenen Daten bis zur Präsentation der Resultate bei Bedarf wiederholen könnten. Das wird im modernen Wissenschaftsverständnis auch als Objektivität verstanden. Objektivität ist nicht als Unvoreingenommenheit zu verstehen. Diese ist nicht herstellbar, wohl aber intersubjektive – also personenunabhängige – Nachvollziehbarkeit.

Marketing-Forschung, in dem hier verstandenen Sinne, betrifft das gesamte Marketing. Das bezieht sich auf externe als auch auf interne Bereiche der Unternehmung. Marktforschung bezieht sich ausschließlich auf die Erforschung von Gegebenheiten auf Märkten. Aus Sicht von Unternehmungen handelt es sich dabei um Absatz- oder Beschaffungsmärkte.

Wenn wir Marketing als eine marktorientierte Form der Unternehmensführung auffassen, dann kann **Marketing-Forschung** nicht auf die Untersuchung ausschließlich marktrelevanten und schon gar nicht nur am Absatzmarkt ausgerichteter Tatbestände beschränkt sein. Sie bezieht sich zwangsläufig auf **alle Fragen der Unternehmensführung**. Insbesondere können Fragen der Personalführung als Gegenstand eines „internen Marketing“ ein Thema für Marketing-Forschung sein.

In Abbildung 1.1 ordnen wir die Marketing-Forschung und die Marktforschung in ein System von Erkenntnissphären ein: Dabei gehen wir von der Ökonomie als Grundlagenforschung aus. Teilgebiete der Ökonomie sind Volkswirtschaftslehre und Betriebswirtschaftslehre. Letztere besteht (wie auch die Volkswirtschaftslehre) aus mehreren Teilbereichen. Einen davon stellt das Marketing als Lehr- und Forschungsgebiet dar. Dem stellen wir auf der nächsten Ebene die **Marketing-Forschung als Verwertung von Erkenntnis und als angewandte Forschung** gegenüber. Auf diesen Unterschied und die Abgrenzung zur Grundlagenforschung gehen wir im nächsten Abschnitt ein.

Auf der folgenden Ebene zeigen wir die Objekte einer praktischen Marketing-Forschung auf: Marktforschung einerseits und andererseits die Beschaffung von Informationen, die ebenfalls für das Marketing relevant sind, aber nicht von Märkten stammen. Marktforschung wiederum kann sich auf Absatzmärkte und Beschaffungsmärkte (Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, Personal, Finanzen) beziehen. Alle diese Aufgabengebiete einer Marketing-Forschung als Hilfe oder Grundlage realer Entscheidungen soll Erkenntnisse liefern, die von praktischem Nutzen sein sollen. Damit haben wir den Zusammenhang von Erkenntnis und Praxis angesprochen.

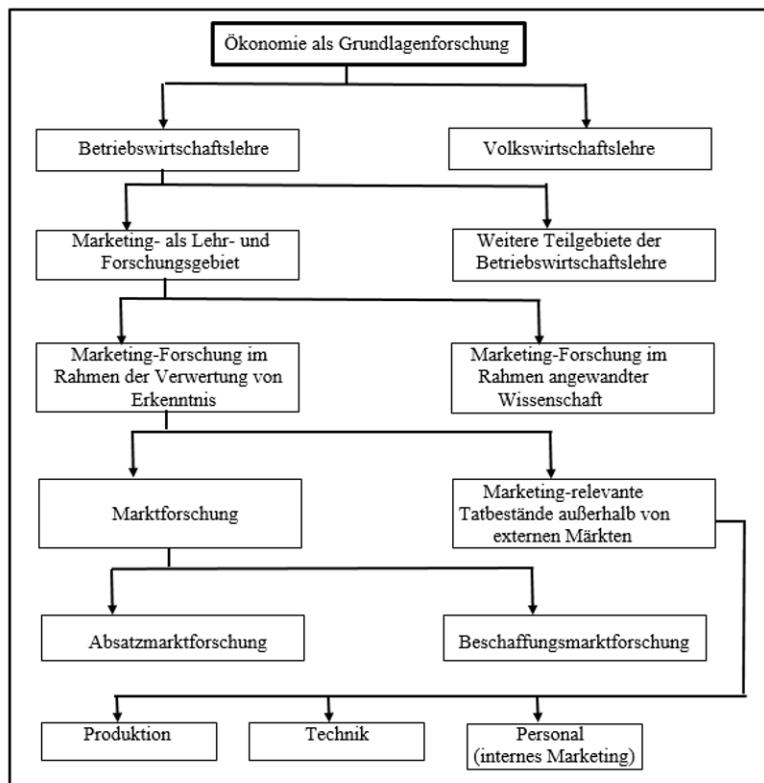


Abbildung 1.1: Bereiche der Marketing-Forschung

1.2 Grundlagenforschung, angewandte Forschung und Verwertung von Erkenntnis

Grundlagenforschung ist jede Suche nach Erkenntnis. Es gibt dafür keine andere Begründung als Interesse. Es geht ausschließlich um Erkenntnis um ihrer selbst willen. Beispiele dafür sind Ökonomie, Soziologie, Sozialpsychologie als Sozialwissenschaften einerseits und Biologie, Chemie, Physik als Naturwissenschaften andererseits. Die Psychologie kann bei den Erkenntnissphären zugeordnet werden. Da sowohl Natur- als auch Sozialwissenschaften mit empirischen Methoden arbeiten, sind die Unterschiede zweitrangig. Grundlagenforschung entwickelt Theorien. Ausgangspunkt der Grundlagenforschung ist immer das vorhandene theoretische Wissen, das es zu verbessern gilt.

Angewandte Forschung ist an Problemfeldern menschlicher Existenz ausgerichtet. Dort will sie reale Tatbestände erklären und prognostizieren. Angewandte Forschung wendet Theorien unterschiedlicher Herkunft an. Beispiele dafür sind: Pädagogik, Verkehrspsychologie, Marktpsychologie, Marketing (als Lehre), Architektur, Maschinenbau, Politologie und auch die Betriebswirtschaftslehre. Diese werden je nach Bedarf zur Erklärung und Beeinflussung

bestimmter Problembereiche herangezogen. Ausgangspunkt sind praktische Problembereiche, die erklärt werden sollen.

Marketing als Wissenschaft ist ein Bereich angewandter Wissenschaft. Einer Marketing-Wissenschaft kann und wird ferner die Aufgabe zugeschrieben, auf theoretischer, also nicht einzelfallbezogener Basis, Hilfestellungen für reale Entscheidungssituationen zur Verfügung zu stellen. Im Rahmen angewandter Wissenschaften erfolgen solche Hilfestellungen in Form allgemeiner „Wenn-Dann-Sätze“. Beispielsweise könnte eine solche theoretische Aussage lauten: „Wenn ein Vertrieb über Provisionen gesteuert wird, dann werden Service- und Beratungsleistungen weniger intensiv verfolgt, als dann, wenn die Vertriebskräfte über Festgehalter in Verbindung mit Prämien bezahlt werden.“ Eine solche Aussage kann in der Marktrealität empirisch überprüft werden. Diese Überprüfbarkeit ist eine unabdingbare Voraussetzung für die Erkenntnisfähigkeit von Aussagen, also für ihren möglichen Beitrag zum Erkenntnisgewinn.

Von dieser Marketing-Wissenschaft ist die Marketing-Forschung (als Suche nach Erkenntnis, als Grundlage konkreter menschlicher Entscheidungen) von angewandter Forschung klar zu unterscheiden. Allgemein formuliert ist angewandte Forschung, wie Grundlagenforschung, ausschließlich am Erkenntnisgewinn ausgerichtet. Sie unterscheidet sich von Grundlagenforschung lediglich darin, dass konkrete Bereiche der Realität als Forschungsbereich definiert sind. Dennoch geht es um den niemals endenden Prozess der Suche nach Erkenntnis. Forschung als Grundlage menschlicher Entscheidungen dagegen ist finalistisch (irgendwann muss auf Grundlage der Informationen eine Entscheidung getroffen werden) ausgerichtet. Es ist dabei nicht notwendig, nach allgemeingültigen Bedingungen für die Gültigkeit gefundener Erkenntnisse zu suchen. Es geht um ein „finales“ Ziel. Marketing-Forschung als Entscheidungshilfe ist insofern theoriegeleitet, als auch hier im Sinne einer systematischen Forschung möglichst viele vorhandene theoretische, wissenschaftliche Erkenntnisse einfließen können. Theoretisches Wissen verhilft dazu, interessante und nützliche Hypothesen zu formulieren. Marketing-Forschung zur Beschaffung von Informationen als Entscheidungsgrundlage ist nicht an der Suche nach allgemeinen Erkenntnissen ausgerichtet (sie benutzt diese lediglich), sondern an der Lösung konkreter Probleme. Eine Lehre über Marketing-Forschung (wie dieses Lehrbuch) beschreibt und erklärt möglichst allgemeingültig Methoden, mit denen diese Informationen beschafft werden können.

Marketing-Wissenschaft als Lehrgebiet angewandter Forschung hat als Objekt das gesamte Marketing einschließlich der Marketing-Forschung in der Marketing-Realität gewählt. Letztere verwertet wissenschaftliche Erkenntnisse. So werden beispielsweise Erkenntnisse aus der allgemeinen Methodenlehre der Sozialwissenschaften verwertet. Theoretische Erkenntnisse aus der Psychologie fließen in die formulierten Hypothesen und Erkenntnisse ein.

In öffentlichen Debatten wird oft aus vordergründig ökonomischer Perspektive der zur Lösung konkreter Probleme beitragenden angewandten Wissenschaft der Vorzug gegenüber theorieorientierter Grundlagenforschung gegeben. Das ist ein äußerst kurzsichtiger Standpunkt. Grundlagenforschung ist die Basis der angewandten Forschung. Wer sofort nach möglicher Verwertung fragt, nimmt die möglichen Resultate der Forschung vorweg. Der Wert wissenschaftlicher Erkenntnis beruht gerade im Vorhandensein allgemeingültiger theoretischer Aussagen, die in (möglicherweise) beliebig vielen Problemfeldern eingesetzt wer-

den können. So finden sich Aussagen der allgemeinen Lehre der empirischen Forschung in der Pädagogik, der Diagnostik (Medizin), Marketing-Forschung, Politikforschung, Psychotherapie usw. Viele Probleme des neuen Jahrhunderts wären nicht (rechtzeitig) lösbar, bestünde nicht ein Arsenal theoretischer Erkenntnisse, auf das zurückgegriffen werden kann. Gedacht wird an Krankheiten, Probleme der Ökologie oder politische Probleme bis zum Terrorismus. Die Menschheit kann (die Verfasser sind Optimisten und glauben das nicht) an der Lösung dieser Probleme scheitern, wenn das doch der Fall der sein sollte, dann aber nicht, weil sie über zu viel sondern weil sie über zu wenig Theorie verfügt.

Zur Lösung praktischer Probleme werden Erkenntnisse angewandter Wissenschaften herangezogen, sie werden in die Praxis transferiert, daher sprechen wir auch vom Theorie-Transfer. Zur Lösung realer Probleme verwenden wir sowohl Erkenntnisse wissenschaftlicher Art als auch sog. praktische Erfahrung. Der Unterschied ist gradueller Natur. Wissenschaftliche Erkenntnisse wurden systematisch überprüft, praktische Erfahrungen beruhen auf Plausibilität. Eine kritische Überprüfung fand nicht statt. Das bedeutet nicht, dass praktische Erfahrungen weniger wert sind. Insbesondere Marketing-Praktiker/innen (einschließlich Marktforscher/innen) neigen scheinbar in besonderem Maße dazu, praktische Erfahrungen mit einem pseudowissenschaftlichen Fachjargon zu schmücken, und ihre praktischen Maßnahmen durch eben solche pseudowissenschaftlichen Begründungen rechtfertigen zu wollen.

Das Zusammenspiel von Grundlagenwissenschaft, angewandter Wissenschaft und der Lösung von Problemen jeglicher Art geht aus der folgenden Abbildung 1.2 hervor.

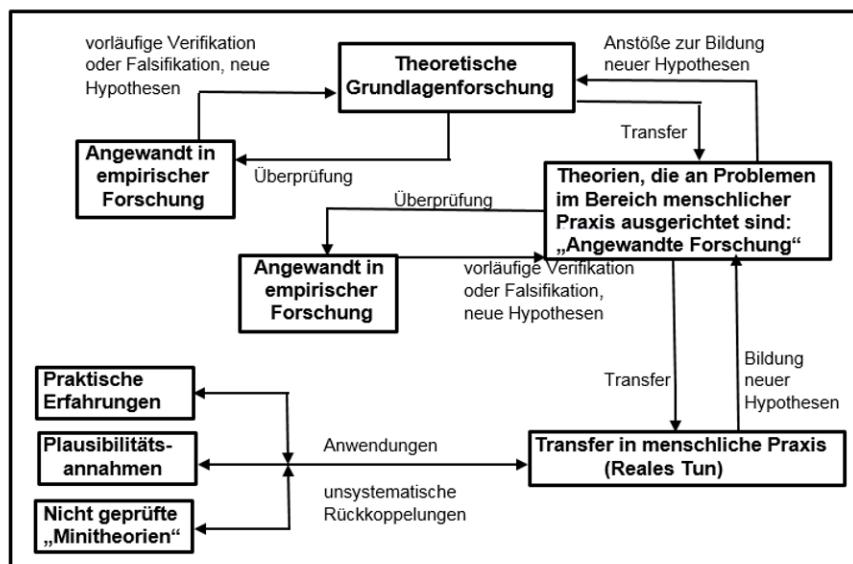


Abbildung 1.2: Theorie und Praxis

Die Rückkoppelungen in Abbildung 1.2 zeigen den „ewigen Kreislauf“ von Versuch und Irrtum. Die Überprüfung von Theorien führt zur Falsifikation oder Verifikation. Beide können nur vorläufig angenommen werden, denn beide können immer irrtümlich erfolgen. Falsifikation und Verifikation führen aber auch zur Formulierung neuer Hypothesen, ebenso führt die angewandte Forschung zur Formulierung von Hypothesen für die Grundlagenforschung. Auch menschliche Praxis führt zur Generierung neuer Hypothesen für die angewandte Forschung. Häufig ist es auch der Fall, dass die Beobachtung menschlicher Praxis direkt zur Generierung von Hypothesen für die Grundlagenforschung führt. Wenn wir hier von „menschlicher Praxis“ ausgehen, dann nur deshalb, weil wir es in unserer Thematik mit sozialwissenschaftlicher Forschung zu tun haben. In den Naturwissenschaften gibt es natürlich noch andere Quellen der Hypothesengenerierung.

Es darf allerdings nicht der Eindruck entstehen, dass Theorie und Praxis voneinander zu trennen seien. Praxis ist reales menschliches Tun. Theorie ist geistiges Reflektieren dieses Tuns. Wer einen Hammer in die Hand nimmt, um einen Nagel in die Wand zu klopfen, um ein Bild aufzuhängen, hat dazu eine Anzahl von Theorien entwickelt: Über die Treffgenauigkeit seiner Hand, die Haltbarkeit von Nagel und Wand, das Gewicht des Bildes und über ästhetisches Empfinden. Allerdings mögen alle diese Theorien nur für diesen einen Fall Gültigkeit beanspruchen. Sie sind in dem einen Fall von aller höchster Relevanz und Zuverlässigkeit, versagen jedoch in vielen anderen Fällen. Unser Heimwerker kann nun versuchen, seine Theorien zu verallgemeinern: Er mag zunächst eine Meinung darüber entwickeln, wie er selber an verschiedenen Orten zu verschiedenen Zeiten Bilder aufhängen kann. Das führt zu ersten Abstraktionen: Es müssen unterschiedliche Wände, Bilder und Nägel einbezogen werden. In einer weiteren Stufe kann von der Person abstrahiert werden.

So entsteht eine „Allgemeine Theorie Aufhängens von Bildern“. Anschließend können wir uns davon verabschieden, lediglich Bilder aufhängen zu wollen, und wir entwickeln eine Theorie darüber, Gegenstände an Wänden zu befestigen usw. Am Ende mögen sehr allgemeine und abstrakte physikalische Theorien stehen. Diese haben aufgrund ihres hohen Abstraktionsgrades einen größeren Gültigkeitsanspruch, müssen aber möglicherweise auf den Einzelfall hin abgestimmt werden. Wer auf allgemeingültige Theorien verzichten will, der benötigt eine unendlich große Anzahl von Minitheorien, für alle Einzelfälle menschlicher Praxis. Die Physik sucht die eine große Theorie, die erklärt, „was die Welt im Innersten zusammen hält“. Wo ist Theorie, wo ist Praxis? **Reine Theorie ist vorstellbar.** Luhmann (1994) mit seiner Theorie „Sozialer Systeme“ ist dafür ein Beispiel, oder auch die theoretische Physik. Es sei allerdings darauf hingewiesen, dass auch reine Theorie niemals frei von Vorabannahmen entstehen kann. Daher ist auch **reine Erkenntnis** nicht möglich ist. In jede Erkenntnis fließen Tatbestände menschlicher Existenz ein. Davon ist kein Bereich der Erkenntnis frei. Auch praktische Marktforschung oder Marketing-Forschung werden durch vorhandenes Wissen über Märkte und Marketingtheorie beeinflusst.

Theorie behandelt die Praxis einerseits als ihr Objekt, andererseits bringt sie sich in die Praxis als Erkenntnis ein, steht also mit der Realität menschlicher Existenz in einer wechselseitigen Beziehung (Luhmann, 2000, S. 474). Der Mensch ist ein Wesen, „das Theorien fabriziert, verbreitet und sie für sein Verhalten verwertet“ (Albert, 1998, S. 51). **Reine Praxis ist nicht möglich.** Jeder Praxis liegt zumindest eine (wenn möglicherweise nie hinterfragte) Minitheorie zugrunde. Wenn Praxis scheitert, dann ist das nicht der berühmte Unterschied

von Theorie und Praxis. Im Gegenteil: Möglicherweise lag der Praxis nicht genug Theorie zugrunde, vielleicht die falsche Theorie. Die in unserer Gesellschaft zu beobachtende Theoriefeindlichkeit ist nichts anderes als die fehlende Bereitschaft und/oder Fähigkeit zur geistigen (theoretischen) Auseinandersetzung mit Problemen. Populär sind schnelle und plausible Lösungen. Aus der Tatsache mangelnder kognitiver Fähigkeiten bei einer Vielzahl von Menschen oder gar der Mehrheit kann aber nicht auf die Überlegenheit einfacher Lösungen geschlossen werden.

1.3 Erkenntnis und Praxis

Die Ökonomie ist (zumindest überwiegend) ein Spezialfall der Soziologie und thematisiert bestimmte Formen von Tauschbeziehungen. Die Ablehnung der Ökonomie als eigenständige Disziplin mit eigenständigen Methoden wird notwendig, weil eine reine Ökonomie von Annahmen menschlichen Verhaltens ausgeht, die zu falschen Schlussfolgerungen führt. Konsumenten/innen und andere Marktteilnehmer/innen verfügen nun einmal nicht über vollständige Information, sie können das Angebot nun einmal nicht vollständig beurteilen, sie sind informativ der anbietenden Seite oft unterlegen. Manager/innen verfügen nicht über vollständiges Wissen hinsichtlich der Wünsche, Motive und Verhaltensweisen der Verbraucher. Sie verhalten sich auch nicht immer marktkonform, ja oft geschieht das sogar bewusst. Manager/innen verfolgen eigenständige Karriereinteressen, die durchaus nicht immer mit denen der Organisation, deren Mitglied sie sind, kompatibel sein müssen. Konsumententscheidungen sind ebenso wenig wie Managemententscheidungen in der Regel Individualentscheidungen. Oft sind es Entscheidungen von Personenmehrheiten, oft werden Entscheidungen auch durch andere Personen mehr oder weniger offensichtlich beeinflusst und unter dem Aspekt des Selbstwert-Managements vollzogen. Wer ökonomisch relevantes Verhalten beschreiben und erklären will, benötigt Erkenntnisse über das Sozialverhalten der beteiligten Personen. Wir mögen Karriereinteressen durchaus ökonomisch erklären können, es bleibt aber das Problem der höchst subjektiven Annahmen einer Person über eigene Fähigkeit, die Fähigkeiten und Verhaltensweisen anderer konkurrierender Personen und die eigenen Verhaltenspotentiale. Die ökonomische Perspektive liefert zweifelslos besonders wichtige Beiträge bei dem Versuch, Marktverhalten zu erklären, muss aber insbesondere dann durch andere Perspektiven ergänzt werden, wenn Erkenntnisse geliefert werden sollen, die dazu dienen sollen, die Entscheidungsgrundlagen für Marktteilnehmer/innen zu verbessern.

Alle menschlichen Entscheidungen werden auf der Grundlage unsicherer, unvollständiger und vermutlich auch fehlerhafter Informationen getroffen. In Wettbewerbssituationen kommt es darauf an, auf dieser Basis etwas eher als die Wettbewerber etwas fehlerärmere Entscheidungen zu treffen. Die Suche nach Erkenntnis dient dazu, die Grundlagen menschlicher Entscheidungen zu verbessern. Dies kann durch Erkenntniszuwachs geschehen, wobei Vollständigkeit immer und überall unerreichbar bleiben muss. Dies kann außerdem durch Suche nach Erkenntnis geschehen, welche die Realität besser beschreibt als die aktuell verfügbaren Erkenntnisse. Es wird also Fehlerreduktion angestrebt. Dabei besteht durchaus die Möglichkeit, über einen Teilaspekt einmal absolut richtige Erkenntnis zu erhalten; Sicherheit bleibt aber nach wie vor unerreichbar. Nie auszuschließen bleibt die Möglichkeit, dass zusätzliche Informationen den betreffenden Sachverhalt sogar schlechter beschreiben, als

dies vorher der Fall war, nämlich dann, wenn die neuen Informationen mit noch mehr Fehlern behaftet sind, als die ursprünglich vorhandenen.

Die Folge aus diesen Annahmen ist, dass unsere Erkenntnis immer nur ein System mehr oder weniger gut bewährter Vermutungen ist. Von einem System ist deswegen zu sprechen, weil einzelne Erkenntniskomponenten nicht isoliert gesehen werden, sondern mit anderen Elementen unserer Erkenntnis in Beziehung stehen. Nehmen wir zwei solcher Elemente (psychologisch als Kognition im Sinn von *Festinger*, 1957 bezeichnet), die wir X und Y nennen wollen. Beide seien Bestandteil unseres Erkenntnissystems und sollen logisch miteinander im Zusammenhang stehen. Wenn logisch aus X etwas anderes als Y (also NON-Y) folgt, dann ist das ein Hinweis auf Fehler in unserer Erkenntnis. Wenn beide Aussagen fehlerfrei sind, dann kann logisch aus X nichts anderes als Y folgen. Wenn etwas anderes feststellbar ist, dann müssen X und/oder Y fehlerhaft sein. Da aber alle unsere Erkenntnisse mehr oder weniger fehlerhaft sind, ist es durchaus möglich, dass wir solche Konstellationen nicht ohne weiteres durch Aufgabe von X und/oder Y bewältigen können. Oft müssen wir, mangels besserer Alternativen, vorläufig Widersprüche in unserem Erkenntnissystem akzeptieren, immer auf der Suche nach besserer Erkenntnis. Andererseits zeigt gerade die Theorie kognitiver Dissonanz (*Festinger*, 1957, noch besser *Irle*, 1975, S. 310–346), dass Menschen im Falle realer Widersprüche in ihrem Wissen dazu neigen, diese durch Verzerrung und Leugnung von Informationen zu bewältigen. Das gilt auch für das Marketing-Management, das mit nicht erwarteten oder nicht passenden Informationen aus der Marktforschung konfrontiert wird.

Wenn wir oben die Ökonomie als Spezialfall der Soziologie, als Soziologie der Tauschbeziehung, bezeichnet haben, dann ist Marketing eine besondere Form, diese Tauschbeziehungen zu gestalten. **Damit wird die Marketing-Forschung zu einem Spezialfall einer allgemeinen Sozialforschung.** Die Sozialforschung untersucht, analysiert das menschliche Verhalten unter Berücksichtigung bestehender sozialer Beziehungen. Personen werden also in ihrer Beziehung zu anderen Personen gesehen, nicht als isolierte Wesen. Es gibt daher keine grundlegend speziellen Methoden der Marketing- oder auch Marktforschung, lediglich spezielle Anwendungen einer allgemeinen Sozialforschung.

Warum ist die Rückführung der Marketing-Forschung auf eine allgemeine Sozialforschung von Bedeutung? Wir beobachten in der Praxis menschlicher Erkenntnissuche eine zunehmende Spezialisierung. Mediziner betreiben Patientenbefragungen ohne über fundamentale Erkenntnis der Interviewforschung aufgeklärt zu sein. Gleches gilt für die in manchen Krankenanstalten zu beobachtende Sozialanamnese. Ende 2001 wurde in der Öffentlichkeit die „fehlende statistische Grundlage“ vieler medizinischer Studien über die Wirksamkeit von Medikamenten beklagt. Warum wird überhaupt versucht, eigene Methoden der Forschung zu entwickeln? Es wäre effizienter, vorhandene Erkenntnisse allgemeiner Sozialforschung als experimentelle oder Feldforschung zu verwerten. Neuerdings ist eine zunehmende Spezialisierung im Marketing und damit auch der Marketing- oder Marktforschung zu beobachten: Wir kennen „anwaltliche Marktforschung“ oder „Krankenhausmarktforschung“, nicht anders ergeht es der Personalforschung oder der Betriebsklimaforschung. Dies alles mag verständlich werden, angesichts fehlender Fähigkeit vieler Entscheidungsträger/innen, abstrakt zu denken und allgemeine Erkenntnisse auf ihren Spezialfall anzuwenden. Das Problem wird aber nicht durch die Entwicklung schlechter „Minitheorien“ gelöst, die

oft nicht einmal das Niveau von Theorien erreichen. Sie bleiben äußerst fragwürdige, mehr oder weniger plausible Handlungsanweisungen ohne methodentheoretische Grundlage. Aber auch die in der Realität zu beobachtende Marketing-Forschung könnte durch konsequente Ausrichtung an den Erkenntnissen allgemeiner Sozialforschung verbessert werden. Wirtschaftswissenschaftliche Bildung ist in deutschen Universitäten und Fachhochschulen nicht zwangsläufig mit der Vermittlung hoher sozialwissenschaftlicher Methodenkompetenz verbunden, obwohl die Wirtschaftswissenschaften umstritten den Sozialwissenschaften zuge-rechnet werden. Hier finden sich erhebliche Verbesserungspotentiale einer anwendungsori-entierten Lehre der Marketing-Forschung.

Aus diesen Gründen wollen wir im folgenden Marketing- oder Marktforschung als eine spezielle Form der Verwertung allgemeiner Sozialforschung behandeln. Teilweise erreicht sie das Niveau angewandter Forschung, also der Wissenschaftlichkeit. Die Grenzen sind fließend. Das bedeutet nicht, dass Marktforschung in der Marketing-Realität als Wissenschaft gesehen werden muss. Es kann vollkommen genügen, wenn die Aussagen der praktischen Marktforschung das Niveau plausibler Aussagen erreichen, oder „quasi-wissenschaftlicher Marktforschung“ (Cartellieri, 2002, S. 36). Es schadet der Qualität der Marktforschung, wenn sie sich eines pseudowissenschaftlichen Vokabulars bedient oder wenn einfache Aussagen vollkommen überflüssigerweise mit sozialwissenschaftlichen Theorien vermischt oder begründet werden. Es kann vielmehr gefragt werden, auf welchem Niveau Informationen erforderlich sind, um einer konkreten Entscheidung dienlich zu sein. Allerdings können die Resultate solcher Forschung dann auch nicht überinterpretiert werden. Andererseits ist es höchst nützlich, da wo vorhanden und relevant, Erkenntnisse aus der Grundlagenforschung und der angewandten Sozialforschung in die Methodik und Erkenntnis der Marktforschung einfließen zu lassen, sich beispielsweise auch der Grenzen jedweder menschlicher Erkenntnis bewusst zu sein.

Grenzen von Marktforschung und Marketing-Forschung

Immer wieder zeigt sich, dass trotz umfangreicher Marktforschung Gefahren nicht rechtzeitig erkannt worden sind, bzw. dass Chancen übersehen wurden. Nicht vorab getestete Werbekampagnen erweisen sich oft als erfolgreich, scheinbar erfolgreich getestete Kampagnen versagen später. Marktforschung kann keinen Erfolg garantieren, auch dann, wenn sie noch so exzellent durchgeführt wird. Lediglich dann, wenn wir nachträglich den Erfolg einzelner Marketing-Maßnahmen zu erfassen glauben, fühlen wir uns in der Praxis einigermaßen si-cher – und das zu Unrecht, wie noch gezeigt werden soll.

Engagierte Marktforscher/innen mögen als einen Grund für diese Problematik auch ins Feld führen, dass ihre Informationen häufig nicht ausreichend beachtet worden sind, insbesondere dann, wenn die Resultate der Marktforschung den Erwartungen der Auftraggeberseite nicht entsprechen. Dieser Aspekt ist teilweise zutreffend. Andererseits muss sich die Marktforschung in der Praxis vorhalten lassen, dass Daten oft nicht „kundengerecht“ aufbereitet und präsentiert werden. Ferner kann die Marktforschung häufig beklagen, dass Fehlentscheidun- gen die Folge nicht ausreichender Marktforschung seien. Tatsächlich werden beispielsweise Produkttests oft vorzeitig beendet, weil das Marketing, unter Erfolgsdruck stehend, schnell eine Innovation für den Markt benötigt oder Wettbewerbern zuvorkommen muss/will. Aber selbst dann, wenn diese Probleme alle gelöst wären, dürfen wir daraus nicht den Schluss

ziehen, es gäbe ein Qualitätsniveau für Marktforschung, welches eine sichere Entscheidungsgrundlage bieten könnte. Diese Annahme wäre grundfalsch. Alle menschlichen Entscheidungen beruhen, wie bereits ausgeführt, auf unvollständigen, unsicheren und vermutlich sogar fehlerhaften Informationen. Keine Forschung und auch keine Marktforschung ist auch nur annähernd dazu in der Lage, Sicherheit für Entscheidungen zu liefern. Wir müssen vielmehr davon ausgehen, dass Marktforschung in Wirklichkeit nichts anderes sein kann, als der systematische Versuch, das Management vor schwerwiegenden Fehlentscheidungen zu bewahren oder wie es *Krasser* (1995) herausarbeitet, möglichst fehlerarme Entscheidungsprozesse zu ermöglichen. Sicherheit für die Richtigkeit von Entscheidungen lässt sich in keinem Bereich unseres Daseins erreichen. Marktforschung ist teilweise systematische Fehlersuche. Werden keine Fehler gefunden, dann ist das kein Beleg für vollkommene Fehlerfreiheit.

Das ist kein allzu bescheidener Anspruch an Forschung einschließlich der Marktforschung. Es ist auch kein akademisches Rückzugsgefecht, um sich der Verantwortung für mögliche Fehlentscheidungen zu entziehen. Diese Denkweise ist realistischerweise die einzige Möglichkeit, den Prozess der Informationsbeschaffung und den Erkenntnisgewinn als Grundlage für praktische Entscheidungen zu verstehen.

Methodische Konsequenzen für die Marktforschung

Lange Zeit glaubte man, durch präzise Messungen, häufige Messwiederholungen, durch objektive Verfahren und durch seriösen Vergleich eigener Forschungsresultate mit denen anderer, zu sicheren Grundlagen der Erkenntnis zu kommen. Diese Denkweise wird als Positivismus bezeichnet (weil nach positiven Entscheidungskriterien für die Akzeptanz von Forschungsresultaten gesucht wird). Derartige Bestrebungen sind von vornherein zum Scheitern verurteilt, wie heute in der sozialwissenschaftlichen Forschung auch weitestgehend akzeptiert wird. Präzision garantiert uns keinen Schutz vor einer methodisch falschen Messung. Noch so präzise Daten können sich als nutzlos erweisen, wenn die Grundannahmen falsch sind. Welches ist der „richtige“ methodische Forschungsansatz? Das lässt sich in jedem Fall beantworten, aber niemals mit Sicherheit. Auch Messwiederholungen mit gleichen Daten liefern keinen Beweis für deren Richtigkeit. Möglicherweise wurde lediglich immer wieder der gleiche methodische Fehler begangen. Die wesentliche Ursache für diese Problematik ist ein falsches Verständnis der Forderung nach Objektivität in der Forschung (und damit selbstverständlich auch der Marktforschung). Ein laienhaftes Verständnis der Objektivität bezieht sich auf Unvoreingenommenheit. Niemals aber kann die Forschung unvoreingenommen an irgendein Problem herantreten. Immer verfügen wir über ein Arsenal von Erkenntnissen, das wir auch nutzen können, welches aber ebenfalls nur mehr oder weniger fehlerarme Informationen beinhaltet. Gerade die Forderung nach „systematischer“ Forschung beinhaltet die Nutzung vorhandener Erkenntnisse. Die notwendigerweise vorab bestehende und niemals auszuschließende Informationsgrundlage jeder (Markt-)Forschung ermöglicht einerseits Erkenntnisfortschritt, verhindert aber andererseits jegliche Unvoreingenommenheit in der Forschung.

Schon die Auswahl der zu überprüfenden Aspekte eines Problems oder Entscheidungstatbestandes ist eine Frage der Entscheidung, die sich rational, aber niemals mit Sicherheit oder „unvoreingenommen“ begründen lässt. Schon die Formulierung eines Problems legt die Be-

schaffung bestimmter Informationen nahe, verhindert andere. Dieses Problem kann dadurch gemildert (nicht wirklich gelöst!) werden, indem wir uns in der Praxis darum bemühen, auch einmal alternative Problemformulierungen zugrunde zu legen. Die Tatsache, dass ein Verfahren dann als objektiv bezeichnet werden kann, wenn es von anderen möglichst exakt nachvollzogen werden kann, wurde bereits angesprochen. Die Tatsache, dass sichere Erkenntnis, und damit sichere Entscheidungsgrundlagen nicht möglich sind, hat auch auf die Marktforschung erhebliche Konsequenzen: Jede Suche nach Erkenntnis beginnt mit der Formulierung von Annahmen über die Realität. Niemals beginnt sie mit reiner, unvoreingenommener Beobachtung. Schon die Frage, auf was wir bei unserer Beobachtung achten, was wir festhalten, wann und wen wir beobachten, ist von Entscheidungen abhängig, die hinterfragbar, aber nie endgültig begründbar sein können. Auch das (scheinbar an Objektivität nicht zu überbietende) einfache Zählen von Besuchern/innen eines Messestandes an einem bestimmten Tag, bei präziser Definition, wer als Besucher/in zählt („hat den Stand betreten und mehr als eine Minute dort zugebracht“), erfüllt keineswegs die Forderung nach Unvoreingenommenheit. Warum zählen wir Personen? Warum messen wir nicht den Anteil der weiblichen Besucherinnen, die Funktionen der Besucher/innen in den Unternehmungen, den Anteil der erstmaligen Besucher/innen, der inländischen, europäischen, außereuropäischen Besucher/innen, usw. Können wir „Messe-Erfolg“ überhaupt an Besucherzahlen messen? Wäre es nicht vernünftiger, eintretenden Umsatz zu messen? Aber welcher spätere Umsatz ist auf die Messebesuche zurückzuführen? Wann sollte die Messung durchgeführt werden? Ganz sicher können wir einen Teil der Messproblematik mildern, wenn wir von den Zielen einer Maßnahme (hier Messebeteiligung) ausgehen. Aber waren die Ziele wirklich richtig formuliert? Die hier demonstrierte Verunsicherung lässt sich unendlich fortsetzen. Die Schlussfolgerung aus dieser Problematik ist die, dass wir vor jedem, noch so kleinen Marktforschungsprojekt entscheiden müssen, welche Annahmen wir in welcher Form erheben wollen. Schon dieser Ausgangspunkt der Forschung ermöglicht bestimmte Erkenntnisse und schließt andere aus.

Wenn eine Annahme (Hypothese) formuliert worden ist, wird sie empirisch (an der Realität) überprüft. Das geschieht in Studios, Labors oder in natürlichem Umfeld (sogenannte Feldforschung). Treten unsere Voraussagen nicht ein, so sind die zugrunde gelegten Hypothesen widerlegt und zu verwerfen. Wir haben zunächst keinen Grund mehr, sie zu vertreten (nur „zunächst“, weil sich ja später herausstellen könnte, dass wir falsch gemessen haben, dass unsere ursprüngliche Hypothese in Wirklichkeit zutreffend war). Treffen unsere Annahmen jedoch ein, gelten sie lediglich als vorläufig nicht widerlegt, als zunächst bewährt. Es gibt daher keine sichere Bestätigung für eine Hypothese (Popper, 1982, 1984).

Wir gehen davon aus, dass es absolut wahre und absolut falsche Aussagen gibt. Eine Aussage ist wahr, wenn sie mit der Realität übereinstimmt, und sie ist falsch, wenn sie mit der Realität nicht übereinstimmt. Wir können dann lediglich noch zwischen mehr oder weniger schwerwiegenden Fehlern unterscheiden (siehe oben: „mehr oder weniger fehlerarme Entscheidungen“). Die Annahme, dass es eine einzige Realität gibt, und eine Aussage nur dann wahr ist, wenn sie mit dieser Realität übereinstimmt, wird in der Philosophie als „radikaler Realismus“ bezeichnet (vgl. Popper, 1995, 205–210). Die Tatsache, dass viele Personen einen Tatbestand jeweils unterschiedlich wahrnehmen, zeugt von der Fehlerhaftigkeit und Unvollständigkeit menschlicher Wahrnehmungsfähigkeit.

Wir treffen Entscheidungen auf der Grundlage von Informationen, über die wir nicht wissen können, in wie weit sie der Realität entsprechen. Das führt zu folgender Problematik: Eine richtige Entscheidung treffen wir, wenn unsere Forschungsresultate uns dazu veranlassen, unsere Hypothese als bewährt anzunehmen, und dies auch der Realität entspricht (was wir nie sicher wissen). Ebenfalls eine richtige Entscheidung treffen wir, wenn unsere Forschungsresultate uns dazu veranlassen, unsere Hypothese zu verwerfen, und dies ebenfalls der Realität entspricht, (was wir ebenfalls nie sicher wissen). Einen Fehler erster Art begehen wir, wenn unsere Forschungsresultate uns dazu veranlassen, an unsere Hypothese zu glauben, die Realität dem aber widerspricht. Einen Fehler zweiter Art begehen wir, wenn wir unsere Hypothese aufgrund der Forschungsresultate verwerfen, wir uns dabei aber geirrt haben, wir haben eine richtige Hypothese verworfen. Fortschritt in Wissenschaft und Praxis entsteht durch das Entdecken von Fehlern. Die systematische Suche nach Fehlern in der Praxis ist die Suche nach Schätzen. Fehlersuche ist Schatzsuche. Jeder gefundene Fehler ist eine Chance zur Verbesserung. Bestätigung von Vorhandenem bringt keinen Fortschritt. Das muss nicht als Widerspruch zu der Beobachtung gesehen werden, dass Entscheidungsträger/innen in der Praxis auch nach Bestätigung von Entscheidungen suchen.

Wir stehen also vor einem unauflösbar Dilemma: Wir müssen uns dafür entscheiden, eine Fehlermöglichkeit immer zu akzeptieren. Es gibt die bereits genannten vier Möglichkeiten, dabei wollen wir von der Hypothese ausgehen, dass ein Produkt X auf dem Markt ausreichend (was immer das statistisch auch sein mag) akzeptiert wird. Unsere Marktforschung kann entweder diese Hypothese als akzeptabel bewerten oder ablehnen. Tatsächlich (also in der Marktrealität) mag die Akzeptanz vorhanden sein oder nicht. Forschung liefert immer Resultate, ob diese der Realität tatsächlich entsprechen, das können wir vermuten, niemals mit Sicherheit wissen. So ergibt sich eine Matrix mit vier Feldern:

Tatsächliche Realität Schlussfolgerungen aus der Forschung		
	... entspricht unseren Annahmen	... entspricht unseren Annahmen nicht
Wir können unsere Annahme aufrechterhalten	Richtige Entscheidung	Fehler erster Art, sogenannter Alpha-Fehler
Wir müssen unsere Annahme aufgeben	Fehler zweiter Art, sogenannter Beta-Fehler	Richtige Entscheidung

Abbildung 1.3: Fehler erster und zweiter Art, bzw. kein Fehler in Entscheidungssituationen (vgl. Bortz, 1999, S. 100)

Der Alphafehler besagt, dass eine Hypothese akzeptiert wird (H_1 wird bestätigt), obwohl die Realität eine andere ist. Eigentlich müsste die Hypothese verworfen werden, was fälschlicherweise aufgrund der Forschungsdaten nicht geschieht. Dieser Fehler ist in der Realität häufiger, es wird eher fälschlicherweise geglaubt, richtige Annahmen über die Realität zu besitzen als umgekehrt. Entscheidungsträger benötigen eher starke und unwiderlegbare Informationen um eine Hypothese aufzugeben, an die sie glauben.

Im anderen Fall wird eine Annahme aufgrund der Daten verworfen, obwohl sie in der Realität zutrifft. Das ist der Betafehler, hier wird eine eigentlich richtige Hypothese (H_1) zugun-

ten der Alternativhypothese (H_0) verworfen. Dieser Fehler ist etwas seltener, da Entscheidungsträger eher dazu neigen, davon auszugehen, richtige Hypothesen zu besitzen und schwache Informationen uns dazu bringen, an unsere Hypothesen zu glauben, während Personen eher starke Informationen benötigen, um einen Irrtum einzugehen.

Dieses auf den ersten Blick eigenartige Informationsverarbeitungsverhalten ergibt sich aus der Hypothesentheorie sozialer Wahrnehmung (vgl. *Raab, Unger & Unger, 2016, S. 20 ff.*).

1.4 Kritischer Rationalismus und kritisch-rationale Praxis

Die folgenden Ausführungen sollen den direkten Bezug des kritischen Rationalismus für die Marketing-Forschung aufzeigen. Es spielt keine Rolle, ob wir im wissenschaftlichen Bereich nach Erkenntnis suchen oder in anderen nicht-wissenschaftlichen Lebensbereichen. Der immer wieder zu hörende Unterschied von Theorie und Praxis löst sich auf. Dieser Abschnitt ist auch ein Bekenntnis der Autoren für die hier dargestellte Wissenschaftsauffassung. Der Begriff „Kritischer Rationalismus“ wurde nach unserem Wissen erstmals von *Albert* (1960) geprägt, um die Wissenschaftslehre von *Popper* zu charakterisieren. *Popper* hat diesen Begriff dann übernommen.

Wissenschaft und jede andere Form der Erkenntnissuche ist Suche nach Wahrheit. Eine Aussage ist wahr, wenn sie mit der Realität übereinstimmt. Eine Aussage, die dieses nicht tut, ist falsch. Die Diskussion um den Konstruktivismus, der dies in Frage stellen mag, wollen wir hier nicht führen, sie ist metaphysischer Natur.

Es gibt also absolut wahre Aussagen. Wir können versuchen, unsere Aussagen anhand der Realität zu überprüfen. Stellt sich unsere Aussage als falsch heraus, scheitert sie also empirisch, so ist sie falsifiziert und wir haben keinen Grund mehr, an sie zu glauben, bis wir dieses Problem „gelöst haben“. Entweder indem gefunden wurde, dass die erfolgte Falsifikation aufgrund von Erhebungsfehlern zustande kam oder aber, dass die Falsifikation in einem besonderen Fall eintritt, in anderen Fällen jedoch nicht. Dann müssen wir also den Geltungsbereich unserer Aussage einschränken. Im Folgenden sprechen wir von Hypothesen als Annahmen über die Realität. Im Grunde sind alle menschlichen Aussagen Hypothesen. Hat sich eine Hypothese in der empirischen Forschung bewährt, so können wir sie als **vorläufig** brauchbar aufrechterhalten. Wir haben damit nicht ihre Wahrheit bewiesen.

Wir können aus der empirischen Bestätigung, der Verifikation einer Hypothese auch nicht induktiv auf ihre Allgemeingültigkeit schließen. Das ist die Fehlannahme des Positivismus. Eine Hypothese hat sich in einem Fall bewährt, mehr können wir nicht aus der Überprüfung ableiten. Die Annahme eines größeren Geltungsbereiches unserer bewährten Hypothese ist eine weitere, bis dahin nicht geprüfte Hypothese, die plausibel sein mag, mehr jedoch nicht.

Menschliches Problemlösungsverhalten, also auch Entscheidungen im Marketing und das Prüfen von Hypothesen im wissenschaftlichen Sinn verlaufen praktisch gleich.

Jede Erkenntnissuche verläuft in drei Stufen: Zuerst wird eine Hypothese formuliert, das ist ein subjektiver Vorgang. Anschließend wird die Hypothese empirisch überprüft und schließlich entsprechend der Resultate falsifiziert, also vorläufig abgelehnt oder verifiziert, also vorläufig beibehalten; vorläufig, weil spätere Erkenntnisse immer noch dazu führen können,

die Hypothese entgegen den vorliegenden Untersuchungsresultaten zu bestätigen oder zu verwerfen. Die Entdeckung und Auswahl zu überprüfender Hypothesen lässt sich nicht wirklich begründen. Hier spielt in erster Linie das Interesse, die Kreativität oder Wertvorstellung der Forscher/innen eine Rolle, aber auch rational begründbare wissenschaftliche Argumente. Diese lassen sich aber unendlich häufig weiter hinterfragen. Die Entscheidung, bestimmte Hypothesen zu formulieren und zu überprüfen oder auch ganze Systeme von Hypothesen, also Theorien, entspringt eindeutig den Werturteilen der betroffenen Forscher/innen. Theorien werden erfunden.¹

Hypothesen und Theorien werden anschließend entweder in Labors oder Studios oder in der Realität, in der natürlichen Welt überprüft. Hier haben sich Theorien und Hypothesen zu bewähren. Scheitern sie, so verschwinden sie, bewähren sie sich, bleiben sie bestehen, bis sich vielleicht doch bessere Alternativen, bessere Theorien finden. In den empirischen Wissenschaften, also den Sozial- und Naturwissenschaften gibt es niemals endgültig sichere Aussagen, keine endgültig als wahr angesehenen Aussagen. Jede Aussage kann sich irgendwann doch als falsch herausstellen. Wir gehen zwar – wie ausgeführt – von der Möglichkeit absolut wahrer Aussagen aus, jedoch können wir niemals sicher sein, dass eine bestimmte Aussage wahr ist. Das gilt auch nach extrem häufiger Bestätigung. (Vielleicht unterlag ja jede scheinbare Bestätigung immer wieder dem gleichen Fehler, der sich nur nie gezeigt hat. Das gilt erst recht, wenn sehr viele andere Personen ebenfalls an diese Aussage glauben oder die Wahrheit dieser Aussage extrem wichtig wäre.)

Ein Beispiel zur Illustration (vgl. Popper & Kreutzer, 1986, S. 5):

Wir formulieren die Hypothese: „Immer dann, wenn ich einen Schwan sehe, dann ist dieser weiß“. Das lässt sich an den Ufern vieler europäischer Seen und Flüsse tausendfach immer wieder bestätigen. Dennoch kann aus tausendfacher Bestätigung nicht der induktive (von den Beobachtungen ausgehend auf Allgemeingültigkeit schließend) Schluss gezogen werden, dass unsere Hypothese allgemeingültig ist. Leser/innen wissen sicher, dass sich diese Hypothese widerlegen (falsifizieren) lässt, weil wir, wenn auch seltener, auf schwarze Schwäne treffen können. Man versuche einmal, diese Tatsache einem vielleicht sechsjährigen Kind zu verdeutlichen, das in seinem Leben schon extrem viele weiße Schwäne gesehen hat. Es könnte davon überzeugt sein, dass es nur weiße Schwäne gibt und felsenfest daran glauben. Nehmen wir an, es sieht seinen ersten schwarzen Schwan, wird es diesen überhaupt als Schwan, also seinen Irrtum, erkennen? Zuweilen befinden sich Forscher/innen oder Manager/innen erkenntnismäßig in keiner anderen Situation. Sie können sich lediglich von dem Kind in der Erkenntnis der Möglichkeit derartiger Irrtümer unterscheiden. Dass die erste Wahrnehmung eines schwarzen Schwanes keinesfalls positiv „beweist“, dass es schwarze Schwäne gibt, dürfte aus den vorangegangenen Ausführungen ableitbar sein. Wir haben

¹ Die Tatsache, dass die Auswahl von Hypothesen letztlich nicht wertfrei erfolgen kann, steht der Forderung des kritischen Rationalismus nach wertfreier Forschung nicht entgegen, da sich diese Forderungen auf die anschließende Überprüfung der Hypothesen und die daraus resultierenden wissenschaftlichen Aussagen bezieht. Hier unterliegen Kritiker des kritischen Rationalismus einem Trugschluss. Werturteile im Basisbereich der Wissenschaft, d. h. danach, welchem Zweck Wissenschaft dienen soll - die Antwort darauf ist politischer Natur - oder danach, welche Hypothesen/Theorien überprüft werden sollen - die Antwort darauf impliziert u. a. persönliche Wertungen der Forscher - implizieren nicht die Notwendigkeit von Werturteilen im Aussagenbereich. So gesehen ist Wissenschaft nur partiell wertfrei. Nichts anderes ist mit wertfreier Wissenschaft i. S. eines kritischen Rationalismus gemeint (Popper, 1979, 1982, 1984 und 1989; Albert, 1964, 1978, 1991 und 2000 a).

nach einer solchen Beobachtung lediglich keine Veranlassung mehr dazu, die Hypothese aufrecht zu halten, dass alle Schwäne weiß sein müssen.

Die Erkenntnis, dass eine Hypothese nie endgültig überprüft ist (weder endgültig als wahr noch als falsch erkannt), ist wohl eine der ganz wesentlichen Resultate der von *Albert* und *Popper* geprägten Wissenschaftslehre. Es wird von **einseitiger Wahrheitsfindung** gesprochen. Das soll verdeutlichen, dass aus dem Eintreffen der Annahmen einer Hypothese nur geschlossen werden kann, dass sie diesmal nicht gescheitert ist. Treffen die Annahmen nicht ein, so muss die Hypothese auf jeden Fall erst einmal verworfen werden. Mit ihr können wir jetzt nicht arbeiten.

Die Erkenntnis, dass eine Aussage niemals endgültig auf Wahrheit oder Irrtum überprüfbar ist, dürfte wohl eine der wichtigsten Schlussfolgerungen aus der von *Popper* geprägten Wissenschaftslehre sein (vgl. *Popper* 1979 und 1982). Diese Denkweise wird in der Philosophie als „**kritischer Rationalismus**“ bezeichnet (*Albert*, 1960 und 2000 a). Wenn wir das akzeptieren, dann **müssen wir auch akzeptieren**, dass die Induktion, also der Schluss vom speziellen, überprüften Fall auf Allgemeingültigkeit, als Methode der Erkenntnisgewinnung **unmöglich** ist. Die Möglichkeit der Induktion als Methode der Gewinnung von Erkenntnis wurde schon von *David Hume* widerlegt (*Albert*, 1994, S. 217 und *Albert* 2000 b). Eine mathematische Beweisführung findet sich bei *Popper* (1982, S. 438–443).

Worin liegt nun die Bedeutung derartiger philosophischer Thesen über Erkenntnis? Wir erkennen, wie gefährlich Schlussfolgerungen aus einer Marktforschungsstudie sein können, wenn diese alleine als Grundlage für Marketingentscheidungen in der Zukunft herangezogen werden sollen. Wir können aus einer positiven Bewertung eines Produktes in einem Land zu einem bestimmten Zeitpunkt niemals direkt ableiten, dass sich das Produkt in einem Jahr oder auch in einem anderen Land, einer anderen Kultur genauso wird bewähren können. Wir können aus der Vermarktung erfolgreicher Konsumgüter in einem Land nicht auf Möglichkeiten der Vermarktung auf anderen Märkten schließen. Das ist eine Hypothese, die mehr oder weniger plausibel sein mag. „**Coca Cola**“ kann ein sehr schlechtes Beispiel sein! Die Induktion liefert uns lediglich ungeprüfte (!) Vermutungen. Sie kann dadurch Anlass für neue kreative Ideen sein. Darin liegt ihr Wert. Oft können wir nicht alle induktiv gewonnen Aussagen empirisch als Hypothesen prüfen und verlassen uns aus Zeit- und Kostengründen auf induktiv gewonnene Erkenntnisse als Grundlage für Entscheidungen. Praktiker neigen dazu, die Sicherheit induktiv gewonnener Hypothesen zu überschätzen.

Wenn wir dermaßen kritisch mit gewonnenen Erkenntnissen umgehen müssen, welchen Wert hat dann Wissenschaft oder Marketing-Forschung? Sie liefern uns ein System von mehr oder weniger gut bewährten Annahmen über die Realität, das sich ständig in Bewegung befindet, von Irrtümern durchdrungen ist, aber durch ständige Überprüfung permanent verbesserungsfähig ist. Das gilt für die Wissenschaft, das gilt aber in genau gleicher Form auch für unser „Wissen“ um Märkte, Wettbewerber, Lieferanten usw. Es wäre fatal aus dem notwendigerweise kritischen Umgang mit Erkenntnis den Schluss ziehen zu wollen, der Intuition als Entscheidungsgrundlage den Vorzug einräumen zu wollen. Intuitive Entscheidungen sind nicht begründbar, damit auch nicht rational kritisierbar. Aus Fehlern infolge intuitiver Entscheidungen lassen sich kaum Konsequenzen ableiten. Intuitive Entscheidun-

gen sind willkürliche, irrationale Entscheidungen (Krasser, 1995, S. 28–31). Wir haben keine bessere Alternative zu unserer, wenn auch fehlerhaften Erkenntnis.

In der Praxis läuft der Problemlösungsprozess nicht anders. Was für Wissenschaftler Hypothesen oder Theorien sind, sind für den Praktiker – in unserem Fall – Marketing-Entscheidungen und Marketing-Strategien. Diese sind nichts anderes als Hypothesen über erwünschte Wirkungen der den Entscheidungen folgenden Handlungen. Das Finden von Entscheidungen oder Strategien ist ein kreativer Prozess. Die Überprüfung erfolgt entweder als Test vorab in der Marktforschung oder in der Realität des Marktes. Hinsichtlich der Möglichkeiten, Problemlösungsalternativen zu erfinden (Marketing-Entscheidungen oder -Strategien) sollten Marketing-Organisationen extrem kreativ; hinsichtlich der Überprüfung und Beurteilung der Ergebnisse extrem rational.

Gerade in der Praxis des Managements werden Probleme oft immer aus derselben Sicht gesehen und so immer die gleichen (vielleicht unangemessenen) Problemlösungen entwickelt. Kreativität besteht in Wissenschaft und Praxis u. a. darin, die Dinge immer wieder aus neuerer Sicht zu sehen und so neue Theorien oder Problemlösungsalternativen zu erfinden. Ebenso wie die Auswahl zu überprüfender Hypothesen nicht endgültig zu begründen ist, ist auch die Auswahl der Probleme, die man zu lösen gedenkt, nicht endgültig zu begründen.

Es gibt allerdings vordergründig einen wesentlichen Unterschied zwischen Wissenschaft und Management. Wissenschaftliche Forschung sucht permanent nach Erkenntnisgewinn. Um diesem Ziel gerecht zu werden, wird ständig versucht, Hypothesen und Theorien fortzuentwickeln, ohne dass der Prozess jemals endet. Ungewissheit ist kein Problem. Das Marketing-Management ist, wie jede Praxis im Handeln jedoch finalistisch orientiert. Irgendwann muss trotz aller verbleibenden Unsicherheit eine Entscheidung gefällt werden. Die Kunst im erfolgreichen Management kann durchaus darin gesehen werden, zu entscheiden, bis wann weitere (leider immer unsichere) Informationen benötigt werden und zu welchem Zeitpunkt bei verbleibender Unsicherheit eine Entscheidung gefällt werden muss. Keine Entscheidung lässt sich endgültig absichern, auch nicht durch Marketing-Forschung in intensivster Form. Diese Erkenntnis ist äußerst nützlich. Denn sie macht sensibel für Kritik. Wahrscheinlich ist keine menschliche Problemlösung ganz frei von Fehlern. Kritik ist ein ganz wesentlicher Motor zur Verbesserung des Bestehenden. Dem steht die Tatsache, dass Marketing-Strategien sehr langfristig angelegt sein können, oft auch müssen, nicht entgegen. In langfristigen Strategien verbunden mit der Offenheit gegenüber sachbezogener Kritik und der Bereitschaft zu schrittweisen Verbesserungen liegt eine Voraussetzung für erfolgreiche Unternehmungsführung.

Aber auch dieser Unterschied zwischen Wissenschaft und sogenannter Praxis ist nicht zwingend. In der wissenschaftlichen Arbeit entschließen wir uns nach systematischer Überprüfung von Hypothesen, eine Theorie zu formulieren und letztendlich zu veröffentlichen. Diese Entscheidung ist ebenso finalistisch wie die im Management, in der Politik oder anderswo. Und diese Entscheidung ist genauso der späteren Kritik und Revision zugänglich, ebenso wie Entscheidungen in anderen Bereichen menschlicher Realität. Es gibt u. E. einen Unterschied zwischen wissenschaftlichen Entscheidungen und Entscheidungen sonstiger Lebensbereiche: im außerwissenschaftlichen Bereich suchen wir Informationen, um möglichst fehlerarme Entscheidungen zu treffen. Dennoch sind diese kritisierbar und diese Kritik kann

späteren Entscheidungen menschlicher Praxis verbessern. Das ist das Prinzip der „lernenden Organisation“ (vgl. insb. *Bock*, 2000), das allerdings im Grunde genommen nichts anderes verkörpert, als kritisch rationales Denken in der Praxis. In der Wissenschaft suchen wir gezielt nach Irrtümern.

Die Auswahlentscheidung hinsichtlich bestimmter Maßnahmen und deren Realisation am Markt lassen sich jederzeit als ein Prüfen von Hypothesen interpretieren. Wir haben nach vorherigem Test einiger Alternativen die eine Maßnahme ausgewählt und damit die Annahme (oder die Hypothese) aufgestellt, dass die nun realisierte Maßnahme unserem Ziel am ehesten dienlich ist. Deren Einsatz im Testmarkt kommt einem großen Feldexperiment in der Realität nahe, mit dem Unterschied, dass wir die neben unserer Maßnahme wirkenden Umwelteinflüsse oft nicht im erforderlichen Maß kontrollieren können. Wir können dann am Schluss nicht genau sagen, worauf gewisse Marktreaktionen tatsächlich zurückzuführen sind. Selbst ein Markterfolg ist keine Bestätigung für die Richtigkeit einer Entscheidung, er spricht lediglich nicht dagegen. Nehmen wir als Beispiel eine neue Anzeigenkampagne, in deren Verlauf die Umsätze rapide gestiegen sind. War die Anzeigenserie wirklich so gut oder wurde vielleicht der Handel durch den Vertrieb so sehr von dem neuen Konzept überzeugt, dass dieser den Produkten bessere Plazierungen in den Geschäften einräumte und die Ware so stärker in das Blickfeld der Konsumenten gerückt wurde? Worauf sind nun die Umsatzzuwächse zurückzuführen? Genauso lässt sich ein Fall mit Umsatzrückgängen nach Änderung einer Werbekonzeption konstruieren. Derartige Zusammenhänge sind keineswegs selten, sondern gehören zu den Alltäglichkeiten im Marketing. Das Verständnis dieser Zusammenhänge verhilft dazu, das in späteren Entscheidungen zu berücksichtigen.

Wir müssen uns von der Annahme verabschieden, wir könnten auch nur eine unserer Entscheidungen absolut sicher begründen. Jede Begründung kann theoretisch und praktisch weiter hinterfragt werden. Das bedeutet, alle Annahmen und Entscheidungen sind als Hypothesen anzusehen, die sich in Zukunft als falsch, wenigstens als nicht optimal erweisen können. Ihre Begründung kann nur vorläufiger Natur sein. Das gilt auch, wenn wir aufgrund von Erfahrung und Sachkenntnis relativ sicher zu sein glauben.

„In diesem Sinne sind alle praktizierten Problemlösungen im Grunde genommen als Provisorien und damit als revidierbar zu betrachten, auch wenn sie in noch so starkem Maße sozial verankert ... sind“ (*Albert*, 1978, S. 26 f.). Damit unterliegt jede Entscheidung, auch jede vorgeschlagene Entscheidung, grundsätzlich der Kritik. D. h., es besteht fortwährend die Aufgabe, Alternativen zu entwickeln, um mögliche Vor- und Nachteile unterschiedlicher Problemlösungen transparent zu machen und gegeneinander abzuwägen. Dem tragen wir im Wesentlichen dadurch Rechnung, indem wir nach erfolgter Aufgabenstellung die Erarbeitung alternativer Lösungsvorschläge verlangen. Wären wir in der Lage, Entscheidungen endgültig zu begründen, dann würde sich die Forderung nach alternativen Problemlösungen irgendwann erübrigen. Da wir aber unterstellen müssen, dass jede angestrebte Problemlösung auch Schwächen hat, die es zu überwinden gilt, „... ist die Suche nach alternativen Lösungen und die vergleichende Bewertung konkurrierender Lösungen eine wichtige Forderung einer adäquaten Konzeption rationaler Praxis, soweit die dabei entstehenden Kosten ein solches Vorgehen als sinnvoll erscheinen lassen“ (*Albert*, 1978, S. 26).

Das macht deutlich, dass der Kritik eine grundsätzlich positive Bewertung zukommt. Nur wer bestehende Problemlösungen kritisiert, trägt dazu bei, diese zu verbessern. Konstruktive und kritische Beiträge können unter diesen Gesichtspunkten keine unterschiedliche Bewertung erfahren. Viel zu oft wird in der Praxis die Kritik unter dem Eindruck innovativer und kreativer Bestrebungen mit einem negativen Image versehen.

Da wir es in diesem Lehrbuch mit Marketing-Forschung zu tun haben, müssen wir einen weiteren Aspekt ansprechen, der ebenfalls im Zusammenhang mit dem kritischen Rationalismus zu sehen ist. Praktiker/innen der Unternehmungsführung begründen ihre Entscheidungen oft mit dem „richtigen Verständnis“. Marketing wird dann als Unternehmungsführung, ausgehend von hervorragendem **Marktverständnis** verstanden. Diese Denkweise entspricht exakt dem, was in der heutigen Methodendiskussion als Hermeneutik bezeichnet wird und durch *Gadamer* auch Popularität erlangt hat. Die Hermeneutik wurde von *Albert* (1982, S. 6–36; und 1994) einer scharfen Kritik unterzogen. Die sog. „reine Hermeneutik“ nimmt an, dass es möglich ist, von irgendetwas das „richtige Verständnis“ zu besitzen, doch das kann niemand behaupten. In Wirklichkeit ist das Verständnis über einen Meinungsgegenstand nur möglich, durch das Zusammenfügen von mehreren Theorien, um einen Sachverhalt insgesamt, als Ganzes, richtig zu verstehen. Aber das ist das ganz normale Wissenschaftsverständnis, wir benötigen meistens mehrere Theorien, um einen Sachverhalt besser oder vollständiger erfassen zu können. Dazu bedarf es keiner Hermeneutik (hier und bei *Albert* ist nicht die Hermeneutik gemeint, die hypothesenorientiert Texte zu verstehen sucht, wie das in den Literaturwissenschaften teilweise geschieht). Was kann unter „Marktverständnis“ verstanden werden. Wer etwas verstehen will, muss dazu Hypothesen anwenden. Oft sind sich Personen, die von einem Verständnis der Dinge ausgehen, ihrer zugrunde liegenden Hypothesen und Theorien nicht im Klaren, sie formulieren sie nicht explizit. Rationales Verhalten geht von Zielen aus, setzt Annahmen über unterschiedliche Zusammenhänge und überprüft diese Annahmen bei Bedarf.

Marktverständnis setzt eine Vielzahl (aber überschaubare) Anzahl mehr oder weniger gut geprüfter Hypothesen über den relevanten Markt voraus. Diese Hypothesen haben sich mehr oder weniger gut bewährt. Gescheiterte Hypothesen mussten verworfen und gegen Alternativen ausgetauscht werden. Ein großer und wesentlicher Teil des Marktverständnisses beinhaltet auch Erkenntnisse über Zusammenhänge zwischen geprüften Hypothesen (oder Theorien) über den jeweiligen Markt. Das daraus resultierende vernetzte Denken entspricht am ehesten dem, was üblicherweise mit Marktverständnis gemeint sein dürfte. Dennoch ändert das nichts an der Tatsache, dass Marktverständnis von Kenntnissen über den Markt ausgeht. Ob wir einzelne Theorien über einen Markt prüfen wollen oder ob wir einen Markt in seiner Gänze möglichst umfassend (vollständiges Wissen ist ausgeschlossen) verstehen wollen. Wir gehen von der systematischen Formulierung und Überprüfung von Hypothesen aus. Es gibt keinen anderen Weg zur Erkenntnis. Das gilt für alle Bereiche menschlicher Existenz.

Wer (einem weiteren Missverständnis über Verständnis) Entscheidungen „aus dem Gefühl heraus“ begründen will, kann das tun, legt aber die Gründe für Entscheidungen nicht offen, ist sich vielleicht selber darüber nicht im Klaren. Die der Entscheidung zugrunde liegenden Hypothesen werden nicht offengelegt. Sogenannte gefühlsmäßige Entscheidungen sind daher nicht kritisierbar, sie können nicht wirklich überprüft werden. Also besteht auch nicht

die Möglichkeit, aus Fehlern zu lernen. Die „lernende Organisation“ ist auf der Basis nicht strukturierten Verstehens heraus nicht realisierbar.

Rationale menschliche Praxis formuliert überprüfbar Ziele und begründet die Maßnahmen zur Zielerreichung. Die zur Begründung herangezogenen Erkenntnisse sind unvollständig, wahrscheinlich fehlerhaft, niemals sicher. Aber deren Offenlegung erlaubt es uns, Maßnahmen zu kritisieren und damit zu verbessern.

Kritik am Bestehenden ist der einzige mögliche Weg zum Fortschritt. Kritik an Maßnahmen setzt aber voraus, dass Ziele und Mittel nachvollziehbar begründet (niemals endgültig begründet, denn das ist nicht möglich) und offengelegt werden. Aus diesen Gründen beruht jede rationale Praxis (also auch die Marketing-Praxis und auch die Praxis der Marketing-Forschung) auf nachvollziehbaren aber jederzeit kritisierbaren Erkenntnissen. Genauso wie im wissenschaftlichen Sinn zwischen mehr oder weniger bewährten Hypothesen, Modellen und Theorien zu entscheiden ist, so entscheiden wir zwischen mehr oder weniger brauchbaren Problemlösungen. Wenn wir in der Realität entscheiden, dann wählen wir immer zwischen Alternativen. Selbst, wenn nur eine Handlungsalternative vorliegt, so besteht die Wahl zwischen Realisation und Nicht-Realisation dieser Alternative.

Alle Entscheidungen menschlicher Praxis haben erwünschte und nicht erwünschte Konsequenzen. Nicht alle Konsequenzen sind vorhersehbar. Wir nehmen zur Erläuterung den einfachen Fall zweier zur Verfügung stehenden Alternativen A und B an.

A weist erwünschte Folgen auf, die B nicht liefert, das sind die relativen Vorteile von A.

A weist unerwünschte Folgen auf, die B nicht liefert, das sind die relativen Nachteile von A.

B weist erwünschte Folgen auf, die A nicht liefert, das sind die relativen Vorteile von B.

B weist unerwünschte Folgen auf, die A nicht liefert, das sind die relativen Nachteile von B.

Die Gegenüberstellung der relativen Vorteile einer Alternative sind ihr Nutzen, die relativen Nachteile ihre Kosten.

Wir vergleichen A und B und kommen zu der relativ besseren Entscheidung. Der Marketing-Forschung kommt die Aufgabe zu, die Vorhersehbarkeit von Kosten und Nutzen verschiedener Handlungsalternativen sichtbar zu machen. Dabei ist allerdings niemals Sicherheit möglich, immer geht es um mehr oder weniger gut bewährte Hypothesen.

1.5 Konsequenzen für die Praxis der Marketing-Forschung

So wie in der Wissenschaft Hypothesen formuliert und überprüft werden, werden in der Marktforschung Hypothesen formuliert und geprüft. Selbst Entscheidungen und deren Umsetzung in der Praxis sind nichts anderes als der Versuch, sie der kritischen Prüfung zu unterziehen, sie haben sich in der Realität zu bewähren. Praktische Maßnahmen in allen Bereichen menschlicher Praxis sind nichts anderes als der Versuch, die ihnen zugrunde liegenden Annahmen zu prüfen. Bewähren sie sich, so werden sie vorläufig beibehalten, scheitern sie, so ist das ein Anlass, aus Fehlern zu lernen und die Maßnahmen zu revidieren.

Problembeschreibungen sind auch dadurch gekennzeichnet, dass sie die betreffenden Tatbestände immer in einem ganz bestimmten Zusammenhang sehen. Dieser Bezugsrahmen

schränkt den Blick auf manche möglichen Problemlösungen ein. Viele Bestandteile einer Situation werden übersehen und nicht thematisiert, sie fließen dann auch nicht in die möglichen Problemlösungen ein. Schon die **Auswahl und Formulierung von Problemen** ist ein Entscheidungstatbestand, der immer wieder kritisch hinterfragt werden kann. Marketing-Forschung kann durchaus die Aufgabe übernehmen, immer wieder neue Aspekte der Markingsituation aufzuzeigen und kann so einen kreativen Beitrag zur laufenden Verbesserung bestehender Marketingkonzeptionen liefern.

Aus den festgelegten Problemdefinitionen ergeben sich Informationsbedarfe und daraus Lösungsansätze. Die dazu erforderlichen Maßnahmen können in einem Test geprüft werden. Es kann beispielsweise getestet werden, ob eine Anzeige bestimmte Aufmerksamkeitsniveaus erreicht, ob bestimmte Anzeigenelemente mit den Augen ausreichend intensiv und lange genug erfasst (fixiert) werden, ob bestimmte Texte gelesen werden oder nicht, ob bestimmte Formulierungen verstanden werden usw. Hier wird ebenso wie in wissenschaftlicher Forschung nach Erkenntnissen gesucht, lediglich nicht unter allgemeingültigen theoretischen Fragestellungen, sondern mit Blick auf einzelne Maßnahmen. Die Methodik bleibt die gleiche. Von jeder Problemlösung (einem neuen Produkt, einer Verpackung, einer Werbebotschaft) lassen sich immer nur einzelne ausgewählte Aspekte marktforscherisch überprüfen, niemals alle. Vollständiges Testen von Marketing-Maßnahmen ist niemals möglich. Es kommt also darauf an, durch ein hohes Maß an Sachkompetenz diejenigen Aspekte einer Problemlösung zu erkennen, die vermutlich unproblematisch sind und diejenigen, die mit Hilfe der Marktforschung kritisch überprüft werden sollen. Finden sich diesbezüglich keine Schwachstellen, so ist das – und das dürfte jetzt klar sein – niemals ein „Beweis für absolute Richtigkeit und Fehlerfreiheit“ dieser Maßnahme. Auch bei sehr umfassenden Tests bleibt ein Restrisiko, das auch darin besteht, dass wir eine Maßnahme heute testen, aber erst später auf dem Markt realisieren. Bestehen dann noch die gleichen Voraussetzungen?

Können wir „kritische Aspekte“ von Problemlösungen nicht auch ohne Test vorab ausmerzen? Im Prinzip ist das möglich. Wenn wir bestimmte Schwächen vermuten, so können wir diese auch ohne vorherigen Test ausmerzen. Häufig ist das jedoch nicht so einfach. Vielleicht haben wir in der bestimmten Marketing-Kommunikation Aussagen, die uns wichtig erscheinen, die aber einen etwas längeren Text erforderlich machen. Wir wissen aber, dass Anzeigen nur sehr kurz wahrgenommen werden. Dann kann (sollte) getestet werden, ob es gelungen ist, durch besondere Gestaltung die erforderliche Wahrnehmungszeit zu realisieren. Ein weiteres Beispiel: Wir wissen, dass durch Farbigkeit, Humor, Erotik, Exotik, ungewöhnliche Darstellungen, Aufmerksamkeit gewonnen werden kann. Wir wissen aber auch, dass derartige Gestaltungselemente von der eigentlichen Botschaft ablenken können. Ob diesbezüglich im konkreten Gestaltungsfall mit Problemen zu rechnen ist, kann nur per Marktforschung beantwortet werden. Es sei in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, dass *Lasogga* (1999) empirisch zeigen konnte, dass eine emotionale Gestaltung der Marketing-Kommunikation einer ausschließlich auf Sachargumenten aufbauenden Gestaltung wirkungsmäßig überlegen ist, und zwar im Produktivgüter-Bereich genauso, wie das für den Bereich des Konsumgüter-Marketing schon lange angenommen wird. Ein drittes Beispiel: Wir wissen, dass Schriftzüge möglichst klar verständlich und einfach wahrnehmbar sein sollen, andererseits sollten Marken- und Firmenschriftzüge eigenständig und eigenwillig sein. Das ist ein Widerspruch. Wenn wir für eine Unternehmung einen Markenschriftzug

gestaltet haben, der das Kriterium der Eigenwilligkeit erfüllt, dann kann uns nur ein Test zeigen, ob die Kriterien der Verständlichkeit und Lesbarkeit gleichzeitig erfüllt sind.

Auch Erfolg ist kein Beweis für Fehlerfreiheit

Die Realisation einer bestimmten Maßnahme am Markt lässt sich jederzeit als ein Prüfen von Hypothesen verstehen. Wir haben nach vorherigem Test einiger Alternativen die eine Maßnahme ausgewählt und damit die Annahme aufgestellt, dass die nun realisierte Maßnahme unserem Ziel am ehesten dienlich ist. Deren Einsatz im Markt kommt einem großen Feldexperiment nahe. Wir können aber die Vielzahl außerdem wirksam werdender Umweltfaktoren nicht alle kontrollieren, viele bleiben uns vielleicht sogar verborgen. Wir können daher am Ende nicht genau sagen, worauf erwünschte oder unerwünschte Marktreaktionen tatsächlich zurückzuführen sind. Auch ein Markterfolg ist daher keine Bestätigung für die Richtigkeit aller Entscheidungen. Wir können uns lediglich einigermaßen sicher sein, keine allzu großen Fehler begangen zu haben. Nehmen wir als Beispiel eine neue Anzeigenkampagne, in deren Verlauf der Umsatz erkennbar angestiegen ist. War die Anzeigenserie tatsächlich so gut oder wurde vielleicht der Handel durch den Außendienst so sehr von dem neuen Konzept überzeugt, dass er den Produkten mehr Aufmerksamkeit schenkt und die Ware so stärker in den Mittelpunkt gestellt wird? Warum ist es wichtig, derartiges auch nachträglich zu diskutieren? Es kann durchaus sein, dass wir in diesem Fall das gleiche Ziel deutlich kostengünstiger hätten erreichen können, wenn wir statt einer vielleicht recht aufwendigen Anzeigenkampagne, einfach den Außendienst besser geschult hätten. Daraus können wir für die Zukunft lernen. Genauso lässt sich der Fall bei Umsatzrückgang beurteilen. Wenn nach einer neuen Anzeigenkonzeption der Umsatz zurückgeht, muss das nicht auf die Werbung zurückzuführen sein. Wir haben es vielleicht nur versäumt, den Außendienst optimal auf die neue Konzeption einzustellen.

Wir müssen uns von der Annahme verabschieden, wir könnten auch nur eine unserer Entscheidungen absolut sicher begründen oder deren Wirkungen nachträglich sicher erklären. Jede Begründung kann theoretisch und praktisch weiter hinterfragt werden. Das bedeutet, dass alle Annahmen und Entscheidungen als Hypothesen anzusehen sind, die sich in Zukunft als falsch, wenigstens als nicht optimal erweisen können. Ihre Rechtfertigung kann immer nur vorläufiger Natur sein. Das gilt auch dann, wenn wir aufgrund von Erfahrungen und Sachkenntnis relativ sicher zu sein glauben, sich bestimmte Maßnahmen also schon sehr lange bewährt haben. Das bedeutet selbstverständlich nicht, dass wir Sachkenntnis und Plausibilität vernachlässigen müssen. Sehr häufig werden wir mit den darauf begründeten Annahmen sehr gut zurechtkommen. Es bleibt aber immer Vermutung und damit – und das ist die wichtige positive Seite dieser Argumentation – immer Offenheit für alternative Problemlösungen und neue Aspekte einer Situation. Wenn alle Problemlösungen als provisorisch erachtet werden, dann bleiben sie einerseits immer revidierbar, somit aber auch verbessungsfähig. Daraus leitet sich die Möglichkeit ab, immer und überall nach alternativen Lösungen, Informationen und Sichtweisen zu suchen.

Schlussfolgerungen

Die Folgerungen aus allen diesen Überlegungen sind einfach:

- a) Allgemeine Informationsbeschaffung zur **Entscheidungsvorbereitung** und -verbesserung ist nichts anderes als die Beschaffung mehr oder weniger gut bewährter Hypothesen hinsichtlich zukünftiger Chancen und Risiken.
- b) Die Beschaffung von Informationen, die dazu dienen, geplante und teilweise bereits ausgearbeitete **Maßnahmen vor ihrer Realisation zu bewerten**, ist nichts anderes als systematische Fehlersuche. Je erfolgreicher wir dabei sind, umso mehr erkannte Fehler können wir ausmerzen. Eine Garantie dafür, dass geplante Maßnahmen „richtig“ sind, gibt es nicht und kann es nicht geben, wie es nicht möglich ist, alle Aspekte einer Maßnahme, einer Problemsituation zu überprüfen und zudem ein Zeitproblem besteht: Wir schließen von einem heute stattfindendem Test auf zukünftig eintretende Wirkungen. Das kann nur als Hypothese, als Vermutung erfolgen.
- c) **Kontrolle der Wirkung** realisierter Maßnahmen beweist auch im positiven Fall keinen Erfolg. Das Eintreten erwünschter oder unerwünschter Folgen kann auf sehr viele Ursachen zurückgeführt werden, vielleicht sogar nur auf die Tatsache, dass unsere Wettbewerber noch mehr Fehler begangen haben als wir selber. Eingetretener Erfolg ist daher kein Beweis für Fehlerfreiheit. Es lohnt sich auch im Erfolgsfall auf dem Markt eigenen Maßnahmen kritisch gegenüberzustehen. Wir müssen intern die größten Kritiker unserer eigenen Maßnahmen sein. Dann haben wir gute Chancen Fehler und damit Verbesserungspotentiale eher zu bemerken als Kunden und Wettbewerber.
- d) Das macht deutlich, dass der **Kritik grundsätzlich eine positive Bewertung** zukommen kann. Nur wer bestehende Problemlösungen kritisiert, trägt zu ihrer Verbesserung bei. Konstruktive und kritische Beiträge können unter diesen Gesichtspunkten keine unterschiedliche Bewertung erfahren. Beide sind gleich wertvoll. Kritik bedarf auch keiner Begründung und schon gar nicht ist die Akzeptanz einer Kritik davon abhängig zu machen, ob von gleicher Seite Möglichkeiten der Lösung vorgebracht werden. Wer etwas kritisiert ist keinesfalls dazu verpflichtet, gleichzeitig Verbesserungsvorschläge vorzubringen.
- e) Das **Denken in Hypothesen** scheint jedenfalls langfristig der effizientere Weg zur Entscheidungsfindung zu sein, als sich auf eine oder wenige Problemlösungen von vornherein festzulegen. Das Vorhandensein von Alternativen begünstigt auf jeden Fall die Akzeptanz kritischer Argumente. Da sich die Marketing-relevante Umwelt zudem permanent verändert, ist die Sensibilität gegenüber sachlicher Kritik eine notwendige Voraussetzung für erfolgreiches Marketing-Management, ebenso wie das Vorhandensein alternativer Problemlösungen.
- f) **Informationsbeschaffung zur Entscheidungsfindung** und Beurteilung von Maßnahmen im Voraus, als auch zu deren Kontrolle, sind originäre Aufgaben der Marketing-Forschung. Dazu kommt aber auch die Beschaffung von Informationen, die Kritik an bestehenden Konzepten ermöglicht, sowie von Informationen, die die Konstruktion von Alternativen möglich macht.

1.6 Hypothesengenerierung als Ausgangspunkt jeder Forschung

Im Vorangehenden haben wir folgende These aufgestellt:

Es gibt keine hypothesenfreie Erkenntnis – vor jeder Fragestellung steht eine Hypothese. Das betrifft jede menschliche Erkenntnis, auch die Beschreibung von Märkten und die Erklärung von Abläufen auf diesen Märkten.

Ausgangspunkt jeder Forschung, so auch der Marktforschung, **sind also Hypothesen**. Wir können keine Problematik unvoreingenommen untersuchen. Tatsachen sprechen niemals für sich. Daten (welche „Tatsachen beschreiben“) sind das Resultat bestimmter Fragestellungen. Die Ergebnisse jeder Forschung sind immer das Resultat einer ganz bestimmten Sicht, einer bestimmten Art, Fragen zu stellen und auszuwählen. „Fragen sind selektiv und gerichtet. Sie sind die Konsequenz bestimmter Hypothesen und Erwartungen, auch wenn der Fragende nicht in der Lage ist, solche Hypothesen (explizit) zu formulieren und zu kommunizieren“ (Irle, 1978, S. 15). Alles, was Menschen beobachten, messen und interpretieren, geschieht ausgehend von vorhandenen Hypothesen, wenn diese auch nicht immer explizit formuliert sind. Deren Qualität bestimmt die Qualität der Marktforschung. Wer keine interessanten Hypothesen formuliert, erhält auch keine interessanten Forschungsresultate. Sind beispielsweise sehr präzise Forschungsresultate erwünscht, so müssen dem auch sehr präzise formulierte Hypothesen zugrunde gelegt werden. Bortz & Döring (2006, S. 8) nennen die Anforderungen an wissenschaftliche Hypothesen:

- 1) Wissenschaftliche Hypothesen gehen über einen Einzelfall hinaus.
- 2) „Einer wissenschaftlichen Hypothese muss zumindest implizit die Formalstruktur eines sinnvollen Konditionalsatzes („Wenn-dann-Satz“ bzw. „Je-desto-Satz“) zugrunde liegen.“
- 3) Die Hypothese muss theoretisch falsifizierbar sein, es müssen Fälle denkbar sein, die der Hypothese widersprechen.

Nach einer sehr strengen wissenschaftlichen Auffassung gelten Hypothesen unabhängig von Zeit und Raum. „Wissenschaftliche Erkenntnis ist immer an generalisierende Aussage über ein Phänomen geknüpft, die empirisch überprüfbar sind. Ist deren Gültigkeit nicht auf bestimmte räumlich-zeitliche Bedingungen beschränkt, so wird von Hypothesen gesprochen“ (Hildebrand, 2000, S. 40). Diese kritisch rationale Auffassung ist auf Marketing- und Konsumenverhaltensforschung kaum anwendbar (ebenda). Albert (1964) hat für solche in Zeit und Raum beschränkte Theorien den Begriff der Quasitheorie geprägt.

Mögliche Hypothesen mögen lauten:

„Wenn eine Person sich an die Werbung nach zwei Tagen erinnert, wird sie durch die Werbung beeinflusst.“

„Emotional gestaltete Werbung bewirkt positive kognitive Einstellungen zur beworbenen Marke.“

„Positive Einstellungen führen zum Kauf der Marke.“

Vorab kann geklärt werden, wie Hypothesen gefunden werden. Das kann unter Nutzung vorhandenen Wissens über den relevanten Markt erfolgen. Dieses Wissen engt den Blick-

winkel ein, kann andererseits dazu führen, wirklich interessante Hypothesen zu finden, deren Überprüfung zu wichtigen Erkenntnissen für das Marketing führen kann. Vor diesem Dilemma steht jede Forschung in Wissenschaft und Praxis. Je mehr wir wissen, je bessere Fragen können gestellt werden, je mehr wir wissen, je mehr wird die folgende Forschung dadurch beeinflusst. Die Lösung ist, auch vorhandenes Wissen nur als Vermutungswissen zu sehen und immer wieder kritisch zu hinterfragen und ggf. zu überprüfen. Die Folge ist, dass es niemals sicheres Wissen geben kann, weil eben auch alles folgende Wissen nur auf Vermutungen aufbaut, es gibt also tatsächlich keine sicheren Grundlagen der Erkenntnis, weder in Theorie noch in der Praxis. Andererseits wäre es töricht, vorhandenes Wissen nicht in die Suche nach neuer Erkenntnis einfließen zu lassen.

Wenn wir hier davon ausgehen, dass jede Forschung mit Hypothesen beginnt, dann können wir auch sagen, dass jede Forschung mit Theorien beginnt. Theorien sind Systeme von Hypothesen. Hypothesen bzw. die daraus entstehenden Theorien als Ausgangspunkt jeder Erkenntnisgewinnung bestimmen auch die später einzusetzenden Forschungsmethoden. Theorien und Forschungsmethoden bedingen sich wechselseitig. Unter diesem Gesichtspunkt können wir (beispielsweise) sagen: Wahrnehmung ist das, was das jeweilige Messinstrument misst. Wir können das Verfahren der Messung von Hautwiderständen wählen, dass der Blickaufzeichnung, der Befragung usw. Welche Methoden wir für angemessen halten, das ergibt sich aus den Theorien, die wir über die Wahrnehmung aufrecht halten.

Gelegentlich kann der Fall eintreten, dass für einen neuen Markt keine oder nicht genügend Erkenntnisse vorliegen, um darauf systematisch Marktforschung zu begründen. Das ist der Ansatz der **explorativen Forschung**. Diese Art Forschung dient dazu, sich mit Marktstrukturen vertraut zu machen. Da noch keine begründbaren Annahmen vorliegen, keine Erkenntnisse darüber, welches überhaupt relevante Fragen sind, gilt es sich zunächst kreativ und möglicherweise unsystematisch mit einem Markt vertraut zu machen. In dieser Phase der Marktforschung ist Methodengenauigkeit noch nicht erforderlich. Auch an die Nachvollziehbarkeit der Forschung werden noch keine Anforderungen gestellt. Das ist die kreative Phase der Marktforschung, in der es ausschließlich darauf ankommt, Ideen zu sammeln. Es bleibt der anschließenden systematischen und nachvollziehbaren Forschung überlassen, diese zu überprüfen.

Die Relevanz der ausgewählten Fragen und die zugrundeliegenden Hypothesen lassen sich mehr oder weniger plausibel begründen, niemals aber endgültig rechtfertigen. Dem Finden und Begründen von Hypothesen als Ausgangspunkt jeder Forschung dient die explorative Forschung. Sie soll das erforderliche Wissen vermitteln helfen, sinnvolle Fragen zu stellen. Wer nichts weiß, kann keine Fragen stellen.

Die nächste Stufe der Forschung, kann die **deskriptive Forschung** sein, die in der praktischen Marktforschung einen besonders breiten Raum einnimmt. Die Daten der deskriptiven Forschung werden oft überinterpretiert und zwar in dem Sinne, dass aus beobachtbaren Phänomenen bereits auf deren Ursachen geschlossen wird. Das ist weit verbreitet, aber dennoch läienhaft. Auch Beschreibungen erfolgen auf der Basis von Hypothesen. Es gibt keine unvoreingenommene Wahrnehmung. Jeder Beschreibung liegt die Hypothese über die Relevanz der gewählten Beschreibungsmerkmale zugrunde. Wir beschreiben Käufer nach Alter,

Geschlecht, Einkommen. Warum? Hätten wir nicht auch Haarfarbe, Körpergewicht, Augenfarbe heranziehen können? Hinter diesen Annahmen stehen Hypothesen.

Deskriptive Forschung kann als Querschnitts- und als Längsschnittsanalyse angelegt sein. Längsschnittsanalysen stellen Entwicklungen im Zeitablauf dar, beispielsweise Konsumtrends. Querschnittsanalysen stellen Vergleiche zwischen verschiedenen Objektklassen zu einem bestimmten Zeitpunkt dar. Beispielsweise wird das Kaufverhalten verschiedener Marktsegmente gegenüber gestellt.

Ein großes Gebiet der deskriptiven Forschung ist die Panelforschung (vgl. Kap. 2.6). Die Gefahr der Überinterpretation der Daten deskriptiver Forschung trifft auf dieses Gebiet in besonderem Maße zu. Wenn wir Märkte und deren Entwicklungen einfach beschreiben, wird bei anschließender Interpretation oft der mögliche Einfluss vieler nicht beobachteter, vielleicht nicht einmal bekannter Einflüsse vernachlässigt. Zu schnell und leichtfertig wird dann von beobachtbaren Veränderungen auf vermutete Ursachen geschlossen. Sowohl Längs- als auch Querschnittsanalysen können mit Hilfe von Unterschiedshypothesen geprüft werden. In einem Fall prüfen wir, ob Unterschiede im Verhalten einer Käufergruppe gefunden werden, wenn wir das Verhalten zu verschiedenen Zeitpunkten gegenüber stellen, im anderen Fall vergleichen wir verschiedene Käufergruppen zum gleichen Zeitpunkt.

Mit **Unterschiedshypothesen** wird geprüft, ob sich Gruppen von Forschungsobjekten (Unternehmungen, Personen, Abteilungen) hinsichtlich der Ausprägung einzelner Merkmale voneinander unterscheiden oder nicht. Es kann geprüft werden, ob die Ausschussquote (Merksmal) in mehreren Abteilungen (Forschungsobjekte) unterschiedlich hoch ausfällt oder nicht; ob die Abschlussquote (Anteil der Besuche bei Kunden, bei denen ein Kaufabschluss getätig wird als Merkmal) in verschiedenen Verkaufsregionen (Forschungsobjekte) unterschiedlich hoch ist oder nicht usw. Unterschiedshypothesen werden als gerichtete oder ungerichtete Unterschiedshypothese formuliert. Bei einer gerichteten Unterschiedshypothese wird vorab eine Annahme dahingehend formuliert, dass der angenommene Unterschied in eine bestimmte Richtung ausfällt, also:

„Die Abschlussquote im Verkaufsgebiet Süd ist höher als die im Verkaufsgebiet Nord.“

Bei einer ungerichteten Unterschiedshypothese wird nur eine Annahme formuliert, dass sich Unterschiede hinsichtlich einer Merkmalsausprägung finden lassen, es wird aber nichts darüber ausgesagt, in welche Richtung dieser Unterschied geht. Die Hypothese könnte lauten:

„Die Abschlussquote in Verkaufsgebiet Nord unterscheidet sich von der im Verkaufsgebiet Süd.“

Unterschiedshypothesen werden mittels einseitigen Mittelwerttests geprüft (*Guckelsberger & Unger, 1999, S. 125 ff.*).

Im Rahmen deskriptiver Forschung lassen sich auch Zusammenhänge im Auftreten verschiedener Ereignisse darstellen. Wohlgernekt wird noch nicht nach Ursachen für derartige Zusammenhänge gefragt, diese werden nur festgestellt.

Mit **Zusammenhangshypothesen** wird geprüft, ob zwischen dem Auftreten verschiedener Klassen von Ereignissen ein Zusammenhang besteht oder nicht. Auch die Zusammenhangshypothese kann gerichtet oder ungerichtet formuliert werden. Eine gerichtete Zusammen-

hangshypothese beinhaltet eine Annahme über die Richtung des vermuteten Zusammenhangs, eine **ungerichtete Zusammenhangshypothese** beinhaltet keine derartige Annahme. Eine **gerichtete Zusammenhangshypothese** könnte lauten: „Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Häufigkeit kundenseitig in Anspruch genommener Serviceleistungen und späteren Kaufabschlüssen“. Eine ungerichtete Zusammenhangshypothese lautet: „Es findet sich ein Zusammenhang zwischen der Häufigkeit kundenseitig in Anspruch genommener Serviceleistungen und späteren Kaufabschlüssen.“ Zusammenhangshypothesen werden z. B. mittels Regressionsanalysen geprüft, auf deren Darstellung wir hier aufgrund Rechenaufwandes verzichten (vgl. *Guckelsberger & Unger*, 1999, S. 153 ff.). Es wird noch einmal deutlich darauf hingewiesen, dass eine derartige Zusammenhangshypothese keine Verursachung prüft ebenso wenig wie eine Korrelationsanalyse. Es ließe sich bei einem gefundenen positiven Zusammenhang zwischen in Anspruch genommenen Serviceleistungen und späteren Kaufabschlüssen nicht sagen, dass die Serviceleistungen die Ursache dafür sind. Vielleicht werden Inanspruchnahme von Serviceleistungen und Kaufabschlüsse durch eine dritte Variable, nämlich Kundennähe ausgelöst. Diese Überlegung ist wichtig, weil bei einem vorzeitig angenommenen Kausalzusammenhang zwischen Service und Kaufabschluss möglicherweise mehr unnötige kostenlose Serviceleistungen angeboten würden als notwendig, was zusätzliche Kosten verursacht.

Mehr Informationen liefert die **kausalanalytische Forschung**, in der nach Ursachen für Veränderungen gefragt wird.

Kausalhypothesen prüfen die Verursachung von Effekten. Diese erfordern die Durchführung von Experimenten. Es geht also um Ursache und Wirkung.

Wir müssen immer zwischen der zu überprüfenden Hypothese und der Gegenhypothese unterscheiden. Die zu prüfende Hypothese wird als Alternativhypothese bezeichnet (H_1). Die Gegenhypothese ist die Nullhypothese (H_0). „Sie ist eine Negativhypothese, mit der behauptet wird, dass diejenige Aussage, die zu der Aussage einer Alternativhypothese komplementär ist, richtig ist“ (*Bortz & Schuster*, 2010, S. 100) Trifft die Nullhypothese zu, so ist die Alternativhypothese „null und nichtig, sie ist falsifiziert“. Trifft die Alternativhypothese zu, so ist sie vorläufig nicht falsifiziert, nicht gescheitert, sie kann beibehalten werden.

Im Marketing – wie in anderen Bereichen sozialtechnischer Praxis auch – wirken sich praktisch immer sehr viele Faktoren auf Erfolg oder Misserfolg aus. Niemals ist beispielsweise die Werbung alleine für einen später eintretenden Umsatz ursächlich. Immer ist es der gesamte Marketing-Mix, der eine Wirkung auslöst. Es ist auch nicht möglich, kommunikative Wirkungen direkt auf die Werbung – oder ein beliebiges anderes Instrument innerhalb des Kommunikations-Mix – zurückzuführen. Auch hier ist von der Gesamtwirkung eines Kommunikations-Mixes auszugehen. Selbst die reine Werbewirkung ist auf Gestaltung der einzelnen Werbemittel, Platzierung der Werbung innerhalb eines Werbeträgers, Gesamtbudget der Werbung und die Abstimmung der Werbung auf andere Kommunikationsinstrumente zurückzuführen. Dazu kommt, dass alle Marketing-Effekte auch durch die Maßnahmen des Handels oder der Wettbewerber mit beeinflusst werden.

Nur dann, wenn alle denkbaren Einflussfaktoren ausgeschlossen sind, kann ein Effekt auf eine ausgewählte Ursache zurückgeführt werden. Genau diese Anforderungen sind an eine Kausalanalyse zu stellen. Streng genommen ist das nur in einer experimentellen Sozialfor-

schung möglich. Im Experiment werden „Störfaktoren“ entweder durch genaue Kontrolle der Experimentsituation ausgeschlossen, oder aber sie treten in allen Experimentsituatiosn in genau gleicher Form auf, sind also in ihrer Wirkung neutralisiert.

In einem Experiment der Werbewirkungsforschung kann beispielsweise ausgeschlossen werden, dass die Werbung übersehen wird. Mangelnde Wirkung kann dann nicht dadurch erklärt werden, dass die Werbung „zufällig“ im gerade anstehenden Fall schlecht plaziert war. Das ist ausgeschlossen, die Werbung wurde von allen Versuchspersonen wahrgenommen. Ausbleibende Wirkung kann also mit ausreichender Begründung auf die Gestaltung der Werbung zurückgeführt werden.

Werbewirkung kann auch vom Alter oder Geschlecht der Versuchspersonen abhängen. Wenn aber in verschiedenen Experimentsituationen Alter und Geschlecht gleich verteilt sind, dann ist dieser Einflussfaktor neutralisiert. Dieses wird oft durch zufallsgestützte Stichprobenrekrutierung zu erreichen versucht. Sind verschiedene Versuchsgruppen nach einem echten Zufallsverfahren gebildet worden, dann gibt es keinen Grund zu der Annahme, dass die Versuchsgruppen sich strukturell voneinander unterscheiden.

Die experimentelle Überprüfung von Zusammenhängen wird oft durch erkennbare Künstlichkeit der Experimentsituation erkauft. Dieses kann jedoch dadurch gemildert werden, dass die Versuchspersonen über den eigentlichen Zweck der Untersuchung im Unklaren gelassen werden. Versuchspersonen werden beispielsweise zu einem Produkttest gebeten, müssen jedoch vorher in einem Wartezimmer Platz nehmen. Während sie auf den Test warten, läuft in einem „zufällig“ eingeschalteten TV-Programm ein Werbeblock. Eine nicht erkennbare Infrarotkamera nimmt die Körperwärme auf, was als Indikator der durch die Werbung ausgelösten Aufmerksamkeit gilt. Die Versuchsperson selber nimmt von diesem Test nichts wahr. Die hier erfolgte Täuschung der Versuchspersonen ist ein Problem der Ethik in der Forschung, sowohl der verwendeten Marktforschung als auch der Grundlagenforschung (vgl. Irle, 1983). Man kann das Problem durch anschließende Aufklärung von Versuchspersonen mildern. Es ist vollkommen auszuschließen, dass individuelle personenbezogene Daten weitergegeben werden, auch nicht an Auftraggeber in der Marktforschung.

Wenn versucht wird, den strengen Anforderungen an experimentelle Studioforschung in realen Märkten, also in sog. Feldforschung annähernd zu entsprechen, dann wird von „quasi-experimenteller Feldforschung“ gesprochen. Das ist der Bereich kontrollierter Testmärkte, in denen systematisch einzelne Faktoren im Marketing variiert werden und gleichzeitig versucht wird, so viele zusätzliche Einflussfaktoren wie möglich zu kontrollieren. Auch dann, wenn in derartigen experimentellen Testmarktsituationen niemals alle Faktoren kontrolliert werden können, so sind doch hinreichend gut abgesicherte Aussagen über die Wirkung bestimmter Marketing-Maßnahmen möglich. Der Einsatz elektronischer Panelforschung hat diesbezüglich erhebliche Verbesserungen in der Marktforschung ermöglicht. Damit ist der Bereich der Scanner-gestützten Marktforschung angesprochen (vgl. das Kapitel zum Handelspanel).

1.7 Erklärung und Prognose

Mit der kausalanalytischen Forschung ist die Prognose strukturgleich. Die kausalanalytische Forschung sucht Erklärungen für einen bestehenden Zustand oder ein gegebenes Problem. Dieses kann auf Märkten zu finden sein, beispielsweise sinkender Marktanteil. Das Problem kann aber auch in der experimentellen Überprüfung einzelner Marketing-Instrumente vor deren Einsatz auf Märkten gefunden werden, beispielsweise dann, wenn wir die Wirkung (oder fehlende Wirkung) eines Werbeinstrumentes in Studios vor ihrem eigentlichen Einsatz auf Märkten überprüfen. In dem Fall haben wir ein Problem und suchen dafür eine mögliche Ursache als Erklärung. Das Problem muss nicht offenkundig vorliegen, es kann ebenso zunächst als Hypothese formuliert worden sein. Wir prüfen also die Hypothese mangelnder Aufmerksamkeit einer bestimmten Anzeige. Wenn die Hypothese sich bestätigt, dann liegt ein real gefundenes Problem vor, für das eine Ursache als Erklärung gesucht wird.

Bei der Prognose geht es darum, aus gegebenen oder zu schaffenden Tatbeständen auf zukünftige Effekte zu schließen. Wenn die Anzeige sich als nicht lebendig genug erweist (was auch immer jetzt unter „lebendig genug“ definiert worden sei), dann wird sie nicht die gewünschte Wirkung auslösen (was darunter zu verstehen ist, müsste ebenfalls vorab definiert werden). Prognose und Erklärung sind vollkommen strukturgleich (vgl. Popper, 1972, S. 49).

Bei der Erklärung liegt ein problematischer Sachverhalt vor (das sog. Explanandum). Eine Erklärung für einen Tatbestand (das Explanandum) besteht aus einer Gesetzesaussage, also einer Theorie und den für die Anwendbarkeit genau dieser Theorie erforderlichen Voraussetzungen, den sogenannten Randbedingungen oder auch Antezedenzbedingungen. Das sind in der Realität die zu beobachtenden Fakten (zu diesem Zusammenhang vgl. Popper, 1972, S. 50).

Nehmen wir als Beispiel noch einmal das Problem rückläufiger Marktanteile in einem beliebigen Markt.² Wenn wir systematisch vorgehen wollen, dann suchen wir nach allen möglichen theoretischen Aussagen, die den Rückgang von Marktanteilen erklären können.

Mögliche solche Aussagen können lauten:

- a) Wenn man die Preise erhöht, kann man Marktanteil verlieren.
- b) Wenn das eigene Werbevolumen im Vergleich zu den Wettbewerbern abnimmt, kann man Marktanteil verlieren.
- c) Wenn die eigene Qualität im Vergleich zu der der Wettbewerber nachlässt, kann man Marktanteile verlieren.

Alle das sind gut begründete Aussagen aus der Absatzlehre. Es gilt nun zu prüfen, welche dieser Tatbestände im konkreten Fall vorliegen. Wir stellen vielleicht fest, dass die Wettbewerber ihre Kommunikationsmaßnahmen verstärkt haben, was eine mögliche Ursache für

² Unter einem Marktanteil können wir den prozentualen Anteil eines Anbieters am Gesamtumsatz eines Marktes verstehen. Nehmen wir an, der Markt habe ein Volumen von 100 Mio € und Anbieter X erzielt 40 Mio. € Umsatz auf eben diesem Markt, dann lautet sein prozentualer Marktanteil (wertmäßig) 40%.

unseren Verlust an Marktanteil darstellen kann. Wir haben somit eine mögliche Erklärung für das formulierte Problem. Es ist zu beachten, dass in der Realität immer sehr viele Erklärungen für einen speziellen Tatbestand möglich sind. Für die rationale Praxis ist es sinnvoll, möglichst viele denkbare Ursachen für einen unerwünschten Zustand zu suchen. Umso größer ist die Chance, tatsächlich die richtigen zu finden. Es ist falsch, bei der ersten denkbaren Ursache mit der Suche nach weiteren Möglichkeiten aufzuhören.

Prognosen weisen die gleiche Struktur wie Erklärungen auf. Jetzt gehen wir allerdings von realen Tatbeständen aus, kennen Theorien oder Gesetzesaussagen, die auf diese Tatbestände zutreffen und können Prognosen erstellen. Wir gehen von einem Tatbestand oder einer geplanten Maßnahme aus. Wenn Gesetzesaussagen (oder Theorien) gefunden werden, die Voraussagen machen, welche diese Tatbestände oder geplanten Maßnahmen als singuläre Anfangsbedingungen voraussetzen, dann lassen sich Voraussagen auf zukünftige Tatbestände (als Explananden) ableiten.

Allerdings ist das Zutreffen einer vorausgesagten Wirkung kein Beweis für die Richtigkeit der Prognose. „Denn eine wahre Prognose kann sehr gut aus einem falschen Explikans deduziert worden sein“ (Popper, 1972, S. 52).

Wenn ein Anbieter beabsichtigt, sein Werbeaufkommen zu senken oder die Preise zu erhöhen, dann können wir einen Verlust an Marktanteil prognostizieren. Es ist allerdings auch möglich, dass eine Erhöhung der Preise keineswegs den Marktanteilsverlust bewirkt hat, sondern, dass dafür ganz andere, nicht bedachte oder wahrgenommene Faktoren ursächlich waren. Prognose und Erklärung bestehen also aus Gesetzesaussagen, realen Tatbeständen (den sogenannten Randbedingungen) und einem problematischen oder gesuchten Zustand (dem Explanandum). Diese Struktur geht aus der folgenden Abbildung hervor.

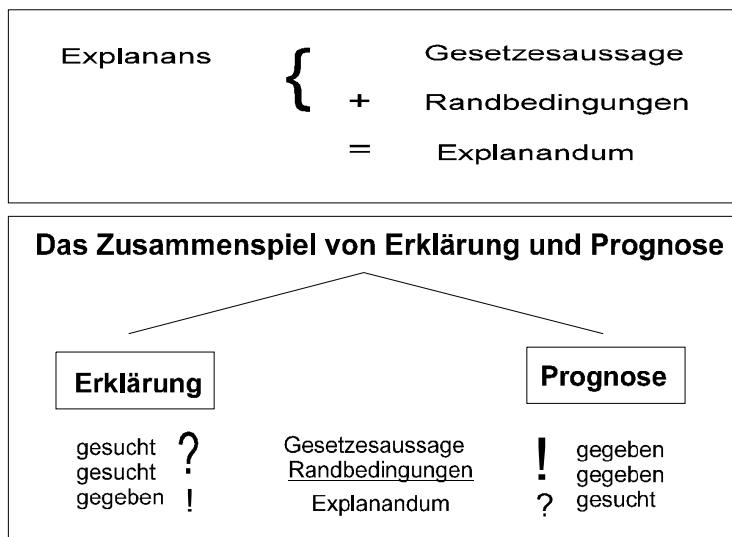


Abbildung 1.4: Das Zusammenspiel von Erklärung und Prognose (vgl. Raffée, 1995, S. 34)

In dieser Abbildung sind Gesetzesaussagen die Theorien oder Hypothesen. Randbedingungen sind die sogenannte Antezedenzbedingungen, die Voraussetzungen für die Anwendbarkeit der jeweiligen Theorie. Das ist das sog. *Hempel-Oppenheim-Schema* (vgl. *Hempel* 1973).

Um Erklärungen zu liefern, muss die Realität, vereinfacht, auf das Wesentliche reduziert, dargestellt werden. Das geschieht in der Betriebswirtschaftslehre unter Zuhilfenahme von Modellen. Ein Modell ist immer eine vereinfachte Darstellung der Realität. Es stellt dabei die wesentlichen Zusammenhänge dar. Ein nützliches Modell erlaubt einen hinreichend genauen Schluss von den Modellaussagen auf die eintretenden Konsequenzen irgendwelcher Maßnahmen in der Realität.

Auch in der Marktforschung arbeiten wir mit Modellen. Das System von Annahmen über einen Markt bildet das zugrunde gelegte Modell. In systematischer Marktforschung wird dieses Modell explizit dargestellt, und seine Annahmen werden als Hypothesen systematisch überprüft. Wenn Aussagen statistisch überprüft werden, also ein statistischer Test durchgeführt wird, dann steht am Anfang die Formulierung einer Hypothese. Jede Hypothese schließe andere Möglichkeiten aus. Wenn ich also behaupte, es gibt nur weiße Schwäne, dann ist damit ausgeschlossen, dass es andere als weiße Schwäne gibt. Wir bezeichnen unsere Hypothese (es gibt nur weiße Schwäne) als die Alternativhypothese oder auch als H_1 ; die Gegenhypothese (es gibt auch nicht-weiße Schwäne) wird per Konvention als Nullhypothese, als H_0 bezeichnen. Trifft die Nullhypothese zu, ist die Alternativhypothese „Null und nichtig“,

Wie wird getestet? Wir kommen noch einmal auf das „Schwanen-Beispiel“ zurück:

Wenn ich annehme, dass es nur weiße Schwäne gibt, dann muss ich mich auf die Suche nach nicht-weißen Schwänen machen. Solange ich die nicht finde, kann ich meine Ursprungshypothese beibehalten (es gibt nur weiße Schwäne). H_1 ist die Alternativhypothese, die getestet wird. H_0 ist die Null-Hypothese, die die Alternativhypothese widerlegt. Wir versuchen H_0 zu finden, solange uns das nicht gelingt, können wir H_1 akzeptieren. Das klingt anfangs verwirrend, wird aber schnell plausibel.

Ein drastisches Beispiel möge das verdeutlichen:

Wir nehmen an, das Rauchen Krebs erzeugt (H_1). Beweisen lässt sich das aber nicht, nichts lässt sich endgültig beweisen. Die hohe Korrelation zwischen Rauchen und Krebserkrankungen beweist nichts, keine Korrelation kann eine Ursache beweisen, weil immer andere Faktoren ebenfalls eine Rolle gespielt haben können. Es kann sein, dass eigentlich Stress die Krebsursache ist und viele Gestresste die (falsche) Strategie wählen, Stress mit Rauchen zu bekämpfen. Dann würde Krebs bei Rauchern auftreten, ohne dass Rauch dafür die Ursache ist. Tierversuche belegen auch nichts, die Laborratten stehen a) unter hohem Stress (und damit wird wieder Stress zur möglichen Ursache von Krebs) und sind b) nun einmal Ratten, keine Menschen, und induktiv (durch Schluss von Einem auf etwas Anderes) ist keine Erkenntnis zu gewinnen. Vielleicht ist Krebs genetisch bedingt und das Rauchen nur ein Auslöser, vielleicht sind in Wirklichkeit Viren im Spiel, und wieder ist Rauchen nur einer von mehreren Auslösern.

Ein anderes Beispiel ist der vermutete Zusammenhang zwischen CO₂-Ausstoß und Klimaveränderungen, auch hier ist ein Letztbeweis nicht möglich. Auf Details können wir an dieser Stelle verzichten.

Wir kennen die Gegenargumente gegen solche Hypothesen aus den Medien zur Genüge. Aber das alles ist Erkenntnissuche von Laien. Wissenschaftlich geht es gerade anders herum. Wir wissen, dass keine „Letztbeweise“ möglich sind, für die unsinnigste Hypothese lassen sich irgendwo „Belege“ finden. Die Gegenhypothese, wonach Rauchen keine Ursache von Krebs ist, dürfte wohl als gescheitert anzusehen sein.

Die Untersuchungen hinsichtlich des vermuteten Zusammenhangs zwischen Rauchen und Krebs (H1) funktionieren daher so, dass versucht werden muss, diesen Zusammenhang zu widerlegen. Wir prüfen also die Nullhypothese und müssen sagen: diese ist widerlegt, es lässt sich aufgrund vorhandener Studien wirklich nicht behaupten, dass kein (!) Zusammenhang zwischen Rauchen und Krebs, analog zwischen CO₂-Ausstoß und Klimaveränderungen besteht, was niemals ausschließt, dass nicht auch noch andere ursächliche Faktoren zu finden sind. Seriöse wissenschaftliche Forschung versucht immer das Gegenteil der eigenen Hypothese zu finden.

1.8 Möglichkeiten der Datenbeschaffung

Interne versus externe Datenbeschaffung

Daten für die Marketing-Forschung können sowohl aus der Organisation selber stammen als auch aus der externen Umwelt. Wenn es darum geht, Personen zu befragen, um daraus Schlussfolgerungen für irgendwelche Tatbestände auf externen Märkten zu gewinnen (Werbewirkung, Image) sind intern gewonnenen Daten (Befragung von Mitarbeitern/innen) vollkommen unbrauchbar. Auch Personen aus dem Außendienst sind vollkommen ungeeignete Informationsträger, um Informationen über den Markt zu erhalten. Die persönliche Betroffenheit dieser Personenkreise führt mit hoher Wahrscheinlichkeit zu erheblichen Verzerrungen der Resultate. Technische Daten, wie Ausschussquoten in der Produktion, Durchlaufzeiten in der Produktion (z. B. vom Zeitpunkt der Bestellung bis zur Auslieferung), Anteil nicht sofort ausführbarer Bestellungen infolge von Fehlbeständen in der Lagerhaltung (Servicegrad), Auswertung von Kundenbeschwerden (Beschwerdemanagement) liefern aber brauchbare Informationen für das Marketing.

Primärforschung versus Sekundärforschung

Eine weitere wichtige Unterscheidung findet zwischen Sekundär- und Primärforschung statt. Immer dann, wenn eine Untersuchung jeglicher Art für einen ganz bestimmten Zweck durchgeführt wird, sprechen wir von Primärforschung. Es werden für einen bestimmten Zweck Informationen beschafft, die vorher nicht verfügbar waren. Primärforschung hat den Vorteil, dass genau die Daten beschafft werden, die tatsächlich benötigt werden, und dass die Daten normalerweise sehr aktuell sind. Der Nachteil kann in den relativ hohen Kosten liegen. Primärforschung liefert umso brauchbarere Informationen, je mehr vorhandene Informationen im Vorfeld berücksichtigt werden können. Ein möglicher Weg dazu kann die Sekundärforschung sein. Sekundärforschung greift auf vorhandenes Datenmaterial zurück, das vorher für einen anderen Zweck erhoben wurde. Sekundärforschung hat den Nachteil,

dass die Daten möglicherweise nicht genau das bestehende Informationsproblem lösen, die Daten u. U. nicht mehr aktuell sind. Der Vorteil liegt in normalerweise niedrigeren Kosten. Quellen für Sekundärforschung können sein: Ältere eigene Marktforschung, Informationen, die von Werbeagenturen, Unternehmungsberatungen beschafft werden, Institute jeglicher Art, Datenbankrecherchen, Internetabfragen, Informationen von Industrie- und anderen Fachverbänden, Fachzeitschriften oder Hochschulen. Oft kommt es einfach darauf an, alle derartigen Informationen systematisch zu sammeln und aufzubereiten. Aus ökonomischen Gründen ist es immer sinnvoll, vor der Durchführung einer Primärstudie alle möglichen Informationsquellen zu nutzen, möglicherweise kann so die eine oder andere Primärstudie ersetzt werden, auf jeden Fall können spätere Primärstudien so qualitativ erheblich verbessert werden.

Es lassen sich also vier unterschiedliche Quellen zur Datengewinnung unterscheiden:

- a) **Intern/sekundär**; beispielsweise die Analyse regelmäßig erstellter Umsatzstatistiken, möglicherweise auch die nachträgliche Analyse von Produktionsstatistiken.
- b) **Intern/primär**; beispielsweise Aufträge an Vertriebskräfte, bestimmte Analysen durchzuführen.
- c) **Extern/sekundär**; Nutzung der o. g. externen Quellen der Sekundärforschung.
- d) **Extern/primär**; darunter sind alle extern durchgeführten Befragungen, Experimente und Beobachtungen gemeint. Im Folgenden werden wir uns im Wesentlichen der externen, primären Marketing-Forschung zuwenden.

Vorbereitung der Untersuchung

Nach präziser Problembeschreibung werden weitere Informationen im Rahmen der **Sekundärforschung** beschafft. Außerdem kann eine externe Marktforschungsunternehmung eingeschaltet werden. Im Produktivgütersektor sind interne, eigene Marktforschungsabteilungen eine große Ausnahme. Da die Qualität der Marktforschung schwer im Voraus abzuschätzen ist, kann es sich als sinnvoll erweisen, über mehrere Projekte hinweg mit der gleichen Marktforschungsunternehmung zu kooperieren, was möglicherweise aufgrund zunehmend besseren Problemverständnisses und kumulierter Branchenerfahrung seitens der Marktforschung zu Kosteneinsparungen führen kann. Im Konsumgütersektor sind die regelmäßig anfallenden Aufgaben der Marktforschung umfassend genug, um eigene Marktforschungsabteilungen als interne Dienstleistungsabteilung für das Marketing zu realisieren.

Schon bei der Durchführung der Sekundärforschung als Vorbereitung anschließender Primärforschung wird häufig mit Unternehmungen der Marktforschung kooperiert, welche die spätere Untersuchung durchführen. So kann die Marktforschung Kompetenz einbringen und einen Beitrag dazu leisten, sinnvolle zusätzliche Informationen zu beschaffen. Die Qualität der Aufgabenstellung an die Marktforschung und die Qualität der vorab zur Verfügung stehenden Informationen stehen in engem Zusammenhang mit der Qualität der Resultate der Marktforschung.

Der Kostenrahmen ist erst dann ersichtlich, wenn das Untersuchungsdesign festgelegt ist. Das bezieht sich auf die Art der einzusetzenden Forschungsmethoden (Befragung, Beobachtung, Experiment), auf die notwendigen Stichprobengrößen, auf Ort und Zeitpunkt der Durchführung und die Zielgruppe des Forschungsprojektes. Je genauer bei Befragungen die

Zielgruppe definiert wird, umso besser kann ebenfalls die Qualität der Marktforschung werden. Wenn bei Befragungen Unternehmungen als Zielgruppe definiert sind, genügt es keineswegs nur Unternehmungen zu benennen, vielmehr muss der dort zu befragende Personenkreis benannt werden.

Sekundärforschung im Internet

Die Digitalisierung hat dafür gesorgt, dass nunmehr die Sekundärforschung an Bedeutung gewinnt. In zunehmendem Maße ist das Wissen der Menschheit digital verfügbar. Damit werden Internetrecherchen immer für das Marketing immer leichter durchführbar. „Durch die Digitalisierung von Informationen und deren Verbreitung über das Internet können somit weite Teile des Informationsbedarfs von Unternehmen gedeckt werden, insb. wenn es um statistisches Datenmaterial geht“ (*Fantapié Altobelli*, 2017, S. 49).

Eine wichtige Quelle ist der Bereich Social Media. Hier werden Nutzerprofile erstellt, denen sich kaum eine Privatperson entziehen kann. Wir erfahren, welche Personen (beschrieben anhand soziodemographischer Merkmale) welche Interessen aufweisen, welche marketing-relevanten Verhaltensweisen und durchaus auch welche psychologischen Merkmale charakteristisch. Diese Daten liegen vor und können genutzt werden. Die einzelne Person ist dabei auch nicht von Bedeutung. Es genügt, von vielen Personen entsprechende Daten zu besitzen und daraus Schlussfolgerungen zu ziehen. Fast jede Person in entwickelten Volkswirtschaften hinterlässt im Tagesablauf eine Flut an Daten. Man lässt sich morgens vom Mobiltelefon wecken und bestellt spät abends noch online die Pizza. Auch wenn dann diese Erkenntnisse möglicherweise nicht für die gesamte Zielgruppe eines Unternehmens repräsentativ sind, so sind sie doch aussagekräftig für einen genügend hohen Anteil an der jeweiligen Zielgruppe. Ferner stellt sich die Frage, ob der nicht erfasste Teil der Zielgruppe sich tatsächlich so sehr im Verhalten vom erfassten Teil unterscheidet.

Sicher ist es auch möglich, Social Media zur Rekrutierung von Versuchspersonen oder Teilnehmer/innen an Befragungen zu nutzen. Das setzt jedoch voraus, dass die Nutzerschaft bestimmter Social Media-Plattformen als Grundgesamtheit definiert ist, ansonsten ist eine repräsentative Studie auf dieser Grundlage nicht zu erstellen. Damit kommen wir von der Sekundärforschung schon zur Primärforschung,

Das Kommunikationsverhalten und das Nutzungsverhalten der Internetnutzerschaft werden erfasst und können jederzeit von Unternehmungen abgefragt werden. So lässt sich eine Vielzahl von Entwicklungen relativ schnell erkennen:

- Interessen in der Bevölkerung
- Einstellungsstrukturen
- Konsumneigungen
- Markenbewusstsein
- Mediennutzung (und damit die werbliche Erreichbarkeit)

Die Quellen für solche Daten gehen über Social Media hinaus. „Nicht nur Social Media, sondern sämtliche Plattformen im Internet stellen potenziell Quellen von Sekundärdaten dar“ (*Fantapié Altobelli*, 2017, S. 50). Aufgrund dieser Entwicklungen im Internet ist es auch möglich, sich schnell einen Überblick über Märkte in anderen Ländern zu beschaffen.

Das funktioniert heute wesentlich schneller und aktueller als auf den herkömmlichen Wegen der Sekundärforschung. Schon heute zählen über 50 % der Weltbevölkerung zur Internetnutzerschaft. Diese Entwicklung wird durch die Verschmelzung von Internet und Mobiltelefon noch einmal forciert werden.

Diese vorliegende, aber nicht mehr überschaubare Fülle an Daten wird durch den Begriff „Big Data“ charakterisiert. Es kommt nicht mehr darauf, wie Informationen zu beschaffen sind. Es liegen mehr Daten vor, als zu verarbeiten sind. Es kommt heute darauf an, die richtigen Fragen zu stellen, zu wissen, welche Informationen wirklich für bestimmte Entscheidungen relevant sind und welche nicht.

Weitere Daten können aus der Nutzung eigener Internetangebote gewonnen werden. Es lässt sich inzwischen leicht festhalten, wie viele Internetnutzer die Seiten des eigenen Unternehmens anklicken, wie oft sie das tun, wie lange sie auf diesen Seiten verbleiben, wo auf der Seite oder wann sie den Kontakt abbrechen. Die Nutzung der eigenen Internetseiten liefert so wertvolle Informationen für das Marketing, die praktisch „nebenbei“ anfallen. Es ist lediglich nicht ohne weiteres bekannt, um welche Personen es sich dabei handelt. Um zu erfahren, welche Personen in welcher Weise das Internet und darin bestimmt Seiten besuchen, gibt es Internetnutzerpanel. Diese ergänzen inzwischen die Mediaforschung.

Infolge der Vielzahl und des Volumens im Internet vorliegender Daten hat die Sekundärforschung an Bedeutung erheblich gewonnen und wird wohl noch weiter an Bedeutung zunehmen.

1.9 Gruppendiskussion und Tiefeninterview als Beispiele explorativer Forschung

Am Beginn der Marktforschung steht oft die explorative Forschung, die auch als qualitative Forschung bezeichnet wird.

Als qualitative Studien werden „nicht standardisierte Erhebungen im Rahmen explorativer Untersuchungen auf der Grundlage kleiner Stichproben“ bezeichnet (Fantapié Altobelli, 2017, S. 356). Sie dienen dazu, sich in ein Thema hinein zu arbeiten, einen Untersuchungsgegenstand zu strukturieren und insbes. dazu Hypothesen zu formulieren. Wer nichts weiß, kann auch nichts fragen, wer viel weiß, kann kluge Fragen stellen. Je mehr wir vorab über einen Untersuchungsgegenstand wissen, umso interessantere Forschungsfragen können gestellt werden und umso interessantere Antworten sind möglich. Qualitative Forschung dient dazu, soviel in Erfahrung zu bringen, um immer bessere Forschungsfragen zu stellen und daraus immer bessere Hypothesen abzuleiten.

Als Methoden der qualitativen Forschung gelten Gruppendiskussionen und Einzelinterviews.

a) Die Gruppendiskussion

Ein sehr guter und vollständiger Überblick zur Vorgehensweise der Gruppendiskussion findet sich auch bei Dammer & Szymkowiak (1998). Zur Erläuterung der Gruppendiskussion bedarf es keiner soziologischen Interpretation des Phänomens der Gruppe. Bei der hier behandelten Methode genügt es, dass wir eine Gruppe von Personen bilden, die in einem

Raum über ein vorgegebenes Thema diskutiert. In der Praxis sind das etwa 5 bis 10 Personen, nach unseren Erfahrungen sollte aber die Obergrenze eher nicht erreicht werden.

Anwendungen

Die Gruppendiskussion dient ausschließlich dazu, sich vor statistisch repräsentativen bzw. standardisierten Befragungen in ein Themengebiet einzuarbeiten. Sie zählt damit zu den explorativen Methoden der Marktforschung und dient der Hypothesengenerierung.

Die Gruppendiskussion kann man auch zur kreativen Basis der Marktforschung zählen. Sie liefert möglicherweise erst Anregungen für spätere Untersuchungen. Ihr Vorteil kann in der relativ leichten und kostengünstigen Durchführung gesehen werden. Sie liefert ein hohes Maß an Kundennähe und die Resultate sind für Praktiker des Marketings äußerst anschaulich (vgl. *Dammer & Szymkowiak*, 1998, S. 30). Oft werden die Resultate in der Praxis aber auch überinterpretiert und sogar den Resultaten quantitativer Forschung gegenüber vorgezogen. Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass nach wie vor viele Praktiker mit quantitativen Methoden weniger vertraut sind. Daraus auf die Angemessenheit nicht-quantitativer Verfahren zu schließen, wäre allerdings ein naturalistischer Fehlschluss (vom Sein auf das Sollen zu schließen). Allerdings ergibt sich daraus ein Marketing-Argument der Marktforschungsinstitute als Dienstleistungsorganisationen. Sie können a) versuchen quantitative Verfahren kundengerecht zu präsentieren, sie können b) versuchen, aus der nicht immer vorhandenen Fähigkeit ihrer Kunden, die Qualität quantitativer Studien zu beurteilen, Nutzen zu ziehen, oder c) Kunden in ihren Vorurteilen gegen quantitative Verfahren zu bestärken. Wir präferieren (selbstverständlich) die Vorgehensweise nach a); wissen aber, dass auch b) und c) Realität sind.

Durchführung

Gruppendiskussionen werden von einer Person, Diskussionsleiter/in moderiert. Diese Person soll inhaltlich wenig in die Diskussion eingreifen, sondern dafür sorgen, dass alle gewünschten Aspekte angesprochen werden und die Diskussion nicht von einer Person dominiert wird. Ferner sollen sehr zurückhaltende Teilnehmer zur Meinungsausübung motiviert werden.

Ob eine eher heterogene oder homogene Teilnehmerschaft gewünscht wird, hängt von den gewünschten Ergebnissen ab. Heterogene Teilnehmerzahlen liefern möglicherweise ein breiteres Meinungsbild. Andererseits besteht in heterogenen Gruppen auch die Gefahr, dass einzelne Teilnehmer weniger zu Wort kommen, andere in der Gruppe zu stark dominieren. Man könnte sich eine Vorgehensweise vorstellen, dass bei heterogener Zielgruppe mehrere Gruppendiskussionen mit in sich selbst jeweils homogener Zusammensetzung durchgeführt werden. Die verschiedenen Gruppen sollten sich dann in ihrer Zusammensetzung untereinander unterscheiden.

Ein praktisches Problem ist die Rekrutierung von Teilnehmern für Gruppendiskussionen. In der Realität werden diese häufig aus dem persönlichen Bekanntenkreis der Marktforscher rekrutiert, was auf Dauer ein Problem darstellen kann. Viele Marktforschungsinstitute verfügen über Dateien über Personen, die zur Teilnahme an Gruppendiskussionen bereit sind. Auch das führt dazu, dass bestimmte Personen verhältnismäßig oft an solchen Sitzungen teilnehmen, was den Verlauf von Gruppendiskussionen stark beeinflussen kann.

Methodisch besser wäre möglicherweise die Rekrutierung per Telefon, da auf diese Art und Weise keine gezielte Auswahl der teilnehmenden Personen erfolgen kann. Andererseits bedarf die Teilnahme an einer Gruppendiskussion der Bereitschaft, sich aktiv in Gesprächen zu engagieren. Es ist daher möglich, dass die methodisch einwandfreien Vorgehensweisen dazu führen, dass ungeeignete Personen rekrutiert werden. Wenn wir bedenken, dass es bei der Gruppendiskussion auf kreativen Input und weniger auf statistische Repräsentativität ankommt, so mag der oben genannte Nachteil einer Rekrutierung aus dem persönlichen Umfeld in Kauf zu nehmen sein.

Probleme der Gruppendiskussion sind Verzerrungen der Resultate durch Schweiger, Meinungsführer, ungleiche Verteilung der Beiträge (dominante Personen, Schweiger), nicht themenrelevante Beiträge (können doch sehr informativ sein), scheinbar widersprüchliche Aussagen einzelner Teilnehmer/innen (Dammer & Szymkowiak, 1998, S. 37). Die Diskussionsleitung kann dazu beitragen, einen Teil der Probleme zu mildern. Die Moderation soll sich darauf beschränken, das Gespräch in Gang zu halten, Erkennen von Gruppendynamik, Schweiger zu motivieren, Meinungsführer, dominante Mitglieder zu „dämpfen“. Meinungsführer dürfen die Gruppe nicht steuern, da die Gruppenexploration dann nicht mehr nützlich ist (vgl. Salcher, 1995, S. 45 f. und Dammer & Szymkowiak, 1998, S. 62).

Als „idealer Verlauf“ einer Gruppendiskussion wird angesehen:

- gleichmäßige Verteilung der Beiträge über alle Gruppenmitglieder,
- starker Themenbezug der meisten Beiträge,
- Vorhandensein kontroverser Diskussionsbeiträge,
- Vielfältigkeit der Beiträge.

Praktiker wünschen sich am Ende ein klares Meinungsbild, sie glauben (irrtümlicherweise), dadurch ein reales Ergebnis gefunden zu haben. Infolge der Gruppendynamik kann aber davon niemals ausgegangen werden.

Gruppendiskussionen werden üblicherweise per Tonband- oder besser per Videoaufzeichnung festgehalten. Die Videoaufzeichnung hat den großen Vorteil, auch nonverbales Verhalten zu dokumentieren.

Auswertung

Bei der Auswertung der Gruppendiskussion kommt es weniger auf eine zahlenmäßige Auswertung von Aussagen an, es kommt vielmehr darauf an, die Vielfalt aller Aussagen festzuhalten. Wir stellen fest: Es geht um das Sammeln von Ideen für die Marktforschung. Es kann also sein, dass eine einzige Nebenäußerung in einer Gruppendiskussion einen Ansatz für neue Fragestellungen der Marktforschung liefert.

Völlig ausgeschlossen ist es, Gruppendiskussionen als Ersatz für spätere standardisierte Interviews heranzuziehen. Selbst wenn drei oder vier durchgeführte Gruppendiskussionen zu ähnlichen Resultaten führen, so besagt das gar nichts, da die Resultate von Gruppendiskussionen auch das Ergebnis gruppendynamischer Prozesse sind.

Sonderformen

Die Gruppendiskussion ist auch als „**kontradiktoriache Gruppendiskussion**“ durchführbar. In diesem Fall ist eine oder sind zwei Personen der Teilnehmerschaft verkappte Mitarbeiter/innen des Auftraggebers und haben die Funktion, bestimmten Argumenten gezielt zu widersprechen bzw. bestimmte Produkt- und Werbeaussagen besonders zu attackieren. Dadurch lässt sich die Stabilität von Einstellungen besonders kritisch ermitteln bzw. die Resistenz von durch Werbung erreichte Beeinflussungen gegen Gegenargumente.

Die Notwendigkeit von Gruppendiskussionen und Aussagekraft

Gruppendiskussionen werden in ihrer Bedeutung in der Praxis gelegentlich überschätzt. In ihre Ergebnisse wird zu viel „Wissen“ hineininterpretiert. Wenn für ein durchzuführendes Projekt der Marktforschung genügend Vorabwissen, z. B. aus Sekundärstudien gewonnen, vorliegt, sind Gruppendiskussionen nicht erforderlich. Andererseits können Gruppendiskussionen davor bewahren, in der Marktforschung permanent die gleichen Aspekte abzufragen. Sie können also auch dazu dienen, gelegentlich die eingefahrenen Vorgehensweisen der Marktforschung in Frage zu stellen.

Die Aussagekraft der Gruppendiskussion ist auf nicht-quantitative Daten begrenzt. Sie kann keine statistische Repräsentativität erreichen. Dem stellen die Verfechter der Gruppendiskussion die „funktional-psychologische“ Repräsentativität gegenüber, die durch die Gruppendiskussion zu erreichen ist (Dammer & Szymkowiak, 1998, S. 34). Damit ist gemeint, dass bei angemessener Anzahl von Gruppendiskussionen (die Autoren nennen 30 bis 60 Personen), davon ausgegangen werden kann, „alle psychologisch relevanten Prinzipien, die den Markt bestimmen,“ zu ermitteln, bzw. „alle verhaltensrelevanten Einflussgrößen“. Wir stimmen dem zu, wenn akzeptiert wird, dass dabei keine Aussagen über deren quantitative Verbreitung innerhalb von Zielgruppen möglich sind. Das bleibt Aufgabe einer statistisch repräsentativen Untersuchung, wie sie nur auf der Basis zufällig ausgewählter und ausreichend großer Stichproben von Einzelpersonen möglich ist. Wir gehen noch einen Schritt weiter und bezeichnen diese „psychologisch relevanten Prinzipien“ oder „verhaltensrelevanten Einflussgrößen“ als gut begründete, aber noch nicht geprüfte Hypothesen.

Die Annahmen hinsichtlich der Leistungsfähigkeit der Gruppendiskussion sind extrem unterschiedlich. Einerseits sehen viele Praktiker die Gruppendiskussion lediglich als schnell und kostengünstig durchführbares Instrument des Einholens von Meinungen, Akzeptanzurteilen über mögliche Innovationen etc., jedoch nicht als sehr aussagestarkes Instrument. Dieses Urteil wird der Gruppendiskussion nicht gerecht. Die Gruppendiskussion liefert keine Forschungsresultate „von minderer aber gerade noch brauchbarer Qualität“. Im anderen Extrem wird angenommen, dass die Gruppendiskussion einen echten Überblick über Markenimages, die Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen etc. liefert. Diese Annahme überschätzt die Gruppendiskussion. Wie oben ausgeführt: Die Gruppendiskussion liefert Informationen über *mögliche* Verhaltensweise, über *mögliche* Kaufwiderstände, *mögliche* Kommunikationsprobleme etc. Das ist schon sehr viel. Es ist Aufgabe quantitativ repräsentativer Forschung, Aussagen über die Verteilung dieser Merkmale in der Zielgruppe zu liefern.

Im Zusammenhang mit dem Test von Websites, weist Dreyer (2001, S. 263) darauf hin, dass sich Gruppendiskussionen in der klassischen Marktforschung für die Werbewirkungsforschung etabliert hätte, „interessanter Weise ... fast ohne ‚literarische Schützenhilfe‘“. Der Grund dafür ist einfach: Gruppendiskussionen sind ein Instrument explorativer Marktforschung, sie sind nicht dazu geeignet, die Wirkung von Kommunikationsmitteln zu analysieren. Die Gründe sind: zu kleine Stichprobe, soziale Interaktion und Gruppendruck, bewusste Präsentation von Werbemitteln, was die Wahrnehmung vollkommen verfälscht. Das gilt für alle Werbemittel, auch für Website-Tests, weshalb die diesbezügliche Literatur ignoriert werden kann. Wenn, wie diese Autoren meinen (was durchaus angezweifelt werden kann), die Gruppendiskussion sich in der Werbewirkungsforschung etabliert hat, dann irrt hier die Praxis. Das wäre ein Aspekt unzureichender Qualität der Marktforschung.

Es sei noch eine Sonderform der Gruppendiskussion dargestellt: Die Delphi-Befragung. Dabei werden Experten zu einem Thema, in der Regel schriftlich befragt. Anschließend wird die erste Runde der Experten-Befragung ausgewertet, und das Resultat wird den gleichen Personen zugeschickt, verbunden mit einer weiteren Befragung zum gleichen Thema. Die Antworten werden jetzt vermutlich durch die zur Verfügung gestellten Resultate aus der ersten Befragungsrunde beeinflusst. Dann werden die Antworten der zweiten Befragungsrunde ausgewertet. Es kann eine dritte Befragung durchgeführt werden, wieder werden dabei die Resultate der vorangegangenen zweiten Befragungsrunde zusammengefasst und mitgeteilt. Drei bis vier solcher Durchgänge sind möglich. Am Ende ist ein Zustand erreicht, in dem die Experten sich entweder über alle angesprochenen Aspekte einig sind, oder es zeigt sich, dass keine neuen Aussagen mehr zu erwarten sind. Die Experten sind in der Regel durchaus für eine solche Befragung zu gewinnen, weil sie selber an dem Thema interessiert sind. Die Resultate einer solchen Delphi-Befragung sind weit zuverlässiger und aussagestärker als die einer „üblichen“ Gruppendiskussion.

Gruppendiskussionen im Internet

Online können Gruppendiskussionen im Internet durchgeführt werden. Es wird derzeit angenommen, dass die virtuelle Situation Hemmungen abbaut, soziale Erwünschtheit nicht in gleichem Maße auftritt wie in sog. Face-to-Face-Situationen. Andererseits kann die Teilnahmebereitschaft in verschiedenen Bevölkerungsgruppen noch unterschiedlich ausgeprägt sein, was die Aussagefähigkeit einschränkt. Diese Art von Gruppen werden als „Online-Fokusgruppen“ bezeichnet, die nach *psychonomics* (2003, S. 46 f.) folgende Besonderheiten aufweisen:

- Diese Art der Gruppendiskussion kann vollkommen ortsunabhängig durchgeführt werden, es können sogar internationale Expertenrunden realisiert werden.
- Es lassen sich auch schwer rekrutierbare Gruppen bilden, so kann die Fokusgruppe auch zur Alternative der Delphibefragung werden.
- Die Anonymität ist stärker als bei Gruppendiskussion mit persönlicher Anwesenheit.
- *psychonomics* nennt auch die Möglichkeit, dass sich Auftraggeber in die Diskussion (verdeckt) einschalten können, das hielten wir methodisch für eher bedenklich. Andererseits können methodische Schwächen dann toleriert werden, wenn das Verfahren ledig-

lich im Rahmen der explorativen Forschung zur Hypothesengenerierung verwendet wird.

- Die fehlende persönliche Interaktion kann auch zu einem Nachteil werden. Nonverbale Kommunikation kann somit nicht ausgewertet werden.
- In der persönlichen Gruppendiskussion kann die unterschiedliche Geschicklichkeit in der Sprache die Resultate verfälschen. Hier ist es die unterschiedliche Geschicklichkeit im Umgang mit der Tastatur.
- Online-Gruppendiskussionen sind in der Regel kostengünstiger und schneller durchzuführen als herkömmliche Gruppendiskussionen.
- Einen Nachteil stellt die noch gewöhnungsbedürftige „Gesprächssituation“ dar. Diesbezüglich sind herkömmliche Formen der Gruppendiskussion im Vorteil.

Es ist technisch möglich auch Produktdarstellungen für alle Teilnehmer/innen darzubieten. Lediglich taktile und olfaktorische Anmutungen entfallen bei On-line-Gruppendiskussionen.

Auf weitere, teilweise auch ähnliche Besonderheiten weisen *Hahn* und *Epple*, (2001) hin:

- Das Umfeld ist für die Teilnehmer/innen natürlich, dafür aber für die Forschung nicht kontrollierbar. Wir können nicht ausschließen, dass andere Personen die Teilnehmer zu Hause beeinflussen.
- Der geringe Grad sozialer und emotionaler Interaktion verhindert einerseits (s. o.) die Berücksichtigung nonverbaler Kommunikation, hat aber andererseits den Vorteil, dass soziale Erwünschtheit und Meinungsführerschaften deutlich reduziert werden können. „Äußere Merkmale – wie Geschlecht, Herkunft und Attraktivität – haben auf den Diskussionsverlauf keinen Einfluss, auf äußere(n) Merkmalen basierende Meinungsführerschaften oder Gruppenhierarchien können nicht entstehen“ (*Hahn & Epple*, 2001, S. 49).
- Es ist ferner möglich, individuelle und Gruppenmeinungen zu trennen. Die Diskussionsleitung kann eine These oder Frage formulieren und zuerst die individuellen Reaktionen „einsammeln“. Erst in der nächsten Stufe werden alle Teilnehmer/innen mit den Meinungen der anderen konfrontiert.

Gelegentlich findet sich das Argument, dass Beobachtungen durch den Auftraggeber bei Online-Gruppendiskussionen kostengünstiger seien, weil Gruppendiskussionen in virtuellen Räumen relativ leicht auch vom Auftraggeber mit verfolgt werden können. Das ist nicht plausibel. Bei herkömmlichen sog. „Face to Face“-Gruppendiskussionen können Videoaufzeichnungen die direkte persönliche Beobachtung leicht ersetzen. Im US-amerikanischen Management gilt es als besonders engagiert, Gruppendiskussionen direkt durch einen Einwegspiegel zu beobachten. Daher werden dort Gruppendiskussionen oft durch mehrere Manager/innen direkt beobachtet, die dann auch dazu neigen, während der Diskussion weitere Wünsche an die Diskussionsleitung heranzutragen (durch die Teilnehmerschaft nicht bemerkbar). Es besteht die Gefahr, dass auf diesem Wege Wunschresultate produziert werden. Das Ganze erinnert eher an ein prestigegegeladenes Ritual und hat weder etwas mit Engagement noch mit Kompetenz zu tun. Bei On-line-Gruppendiskussionen sind Aufzeichnungen ebenfalls möglich. „Life“-Beobachter/innen können durch Zurückhaltung hinsichtlich möglicher Eingriffe die Qualität der Resultate eher verbessern.

b) Das Tiefeninterview als Alternative zur Gruppendiskussion

Bei sehr sensiblen Themen, z. B. Tabuthemen, kann die Anwendung der Gruppendiskussion zur Hypothesengenerierung ausgeschlossen sein, weil die Personen vor anderen Personen nur sehr gehemmt Aussagen machen. In diesem Fall können Einzelinterviews in Form von Tiefeninterviews durchgeführt werden. Dabei stehen die einzelnen Fragen in ihrer Formulierung und Reihenfolge nicht fest. Interviewer können auch darüber hinausgehende Fragen stellen, wenn ihnen das sinnvoll erscheint. Das Interview ist also nicht standardisiert sondern erfolgt als höchst individuelles Gespräch. Es erfüllt damit nicht den Anforderungen an intersubjektive Nachvollziehbarkeit (Objektivität), es ist nicht quantitativ auswertbar, es liegt ein sehr stark ausgeprägter Interviewereffekt vor, d. h., dass die Interviewer/innen den Inhalt des Gespräches in starkem Maße beeinflussen.

Die Methode 10–20 Tiefeninterviews durchzuführen ist selbstverständlich aufwendiger als ein oder zwei Gruppendiskussionen. Ferner ist der Interviewer-Effekt bei Tiefeninterviews wesentlich größer als in der Gruppendiskussion. Dafür entfallen die gruppendynamischen Prozesse.

Nach Abschluss der explorativen Phase durch Gruppendiskussionen oder Tiefeninterviews erfolgen deren Auswertung und die Formulierung der Forschungshypothesen. Nach der explorativen Forschung werden also die Hypothesen formuliert und anschließend in repräsentativen Studien quantitativ geprüft.

Die anschließende eigentliche Durchführung der Untersuchung findet oft ohne jede Beteiligung der Auftrag gebenden Unternehmung statt. Das ist nicht immer unproblematisch, weil insbesondere mündliche Interviews durch Interviewer/innen nicht immer sorgfältig genug abgewickelt werden. Entsprechende Kontrollen sind empfehlenswert. Befragungen in Studios können auch durch Personal der Auftraggeber durch Einwegspiegel beobachtet werden. Das ist bei Gruppendiskussionen üblich. Bei Einzelinterviews ist das aus Kontrollgründen möglicherweise sinnvoll, es kann sichergestellt werden, dass keinerlei Beeinflussungen durch die verdeckten Beobachter erfolgt. Bei mündlichen Interviews können Auftraggeber vorab vereinbaren, die ausgefüllten Fragebögen anschließend zu erhalten. Telefonische Befragungen sind unproblematisch, weil die Abwicklung in den Telefonstudios hervorragend überwacht werden kann.

Auswertung und Schlussfolgerungen für das Marketing

Die Auswertung erfolgt bei Befragungen zunehmend computergestützt, insbesondere bei Telefonbefragungen ist das üblich, was zur Folge hat, dass die Resultate kurz nach Durchführung der Untersuchung vorliegen können. Es ist möglich, mit der durchführenden Marktforschungsunternehmung zu vereinbaren, dass die ausgefüllten Fragebögen anschließend an den Auftraggeber übergeben werden. Das ist ungewöhnlich, aber aus Kontrollgründen sinnvoll.

Schließlich kann es vorteilhaft sein, nach der Präsentation der Resultate durch die Marktforschung gemeinsam mit der Marktforschungsunternehmung oder -abteilung mögliche Konsequenzen für das Marketing zu erörtern. Die Aufgabe der Marktforschung endet korrekt erweise mit der Darstellung der Resultate. Wertende Schlussfolgerungen und daraus ableitbare Entscheidungen sind immer die Aufgabe des Marketings. Sie gehören streng genommen

nicht in einen marktforscherischen Abschlussbericht. Es kann aber sinnvoll sein, auch nicht messbare Eindrücke während der Untersuchung zu erörtern oder Vergleiche zu anderen Untersuchungen anzustellen. Derartiges kann in einer abschließenden Diskussion stattfinden. In der Marketing-Realität wird allerdings nicht immer streng zwischen in Studien generierten Daten (als geprüfte Hypothesen) und daraus ableitbaren Schlussfolgerungen unterschieden, die eher das Niveau von Spekulationen aufweisen, also nicht geprüfte Hypothesen sind, und zwar solange, bis sie ebenfalls in Folgeuntersuchungen geprüft wurden. Marktforschung ist, wie wissenschaftliche Erkenntnissuche ein niemals endender Prozess des Aufstellens und Überprüfens von Erkenntnis. Es gibt methodologisch keinen Unterschied zwischen Theorie und Realität.

Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass einige Unternehmungen aus dem Bereich der Marktforschung dazu neigen, tendenziell positivere Resultate zu präsentieren oder aber, falls die Resultate nicht sehr präzise oder eindeutig ausfallen, diese in Diskussionen während der Präsentation eher positiv zu interpretieren. In der Praxis zeigt sich nämlich, dass das Marketing als Auftraggeber bei günstigen Resultaten teilweise eher bereit ist, Folgeaufträge zu vergeben. Wer als Auftraggeber Marktforschungsprojekte vergibt, kann sich davor selber schützen und kann gegenüber den Dienstleistungsunternehmungen aus dem Bereich der Marktforschung deutlich machen, dass derartige Mechanismen bei Folgeaufträgen keine Rolle spielen. Dieser Aspekt spricht für eine längerfristige Kooperation zwischen Auftraggebern und Dienstleistungsanbietern auf dem Gebiet der Marktforschung.

1.10 Experimentelle Marketing-Forschung

Wer etwas erklären will, muss Ursachen kennen. Also benötigen wir eine Erkenntnislehre, die dazu in der Lage ist, Ursachen und Wirkungen herauszuarbeiten. Wenn wir uns auch der nicht vermeidbaren Schwächen jeglicher empirischer Forschung bewusst sind, so sind wir uns dennoch sicher, dass nur durch Empirie Erkenntnis möglich ist. Das macht es erforderlich, Methoden empirischer Forschung zu entwickeln, die den Schwächen Rechnung tragen, deren Folgen reduzieren, aber diese Schwächen wohl niemals vollkommen vermeiden können.

Das kann deutlich am Beispiel der Sozialforschung (die Erforschung menschlichen, sozialen Verhaltens) gezeigt werden: Menschliches Verhalten (V) wird von zwei Faktorengruppen bestimmt, die sich wechselseitig beeinflussen: Persönlichkeitsfaktoren (P) und Umweltfaktoren (U). Daraus ergibt sich die allgemeine Formel:

$$V = f(P, U)$$

(Lewin, 1936 bzw. 1982, S. 66, S. 196). Dabei gilt es zu bedenken, dass die einzelnen Variablen innerhalb der beiden Klassen in Zeit und Raum nicht konstant sind. Wenn wir also schreiben:

$$V = f(P_1, P_2 \dots P_i; U_1, U_2 \dots U_j),$$

dann wird noch offensichtlicher, dass im Zeitablauf oder an unterschiedlichen Orten eine theoretisch unbegrenzte Zahl von Veränderungen für beobachtete Verhaltensänderungen ursächlich sein kann. Ja selbst Konstanz im beobachteten Verhalten kann mit einer nicht

beobachteten Vielzahl von Veränderungen innerhalb der Variablen und Variablenklassen einhergehen, die sich hinsichtlich der Verhaltenskonsequenzen lediglich nivellieren.

Wenn das einmal deutlich geworden ist, dann werden die Schwächen vielfach praktizierter Sozialforschung offensichtlich. In seinem „Plädoyer für experimentelle Sozialpsychologie“ stellt Irle (1975, S. 40–49) einige Untersuchungspläne gegenüber, die unter den dargestellten Gesichtspunkten ohne Zweifel für jegliche Sozialforschung von praktischer Relevanz sind. In der o. g. Basisformel ist das Verhalten V eine abhängige Variable (AV) von einer Vielzahl unabhängiger Variablen (UV), die diese abhängige Variable beeinflussen. Wer beispielsweise ein ganz bestimmtes Verhalten zu einem Zeitpunkt t_1 misst, einen beliebigen Umweltfaktor ändert und anschließend zu einem späteren Zeitpunkt t_2 das gleiche Sozialverhalten wiederholt misst, weiß nichts über die tatsächliche Ursache für eine möglicherweise geänderte Verhaltensweise in t_2 . Der Untersuchungsplan hat dann folgendes Aussehen:

$$AV_{t_1} - - - UV - - - AV_{t_2}$$

Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Veränderung von t_1 nach t_2 ein von der UV unabhängiger Trend ist und es kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Veränderung durch eine mögliche Messwiederholung selbst verursacht worden ist. Dieser Effekt tritt z. B. in der Panelforschung auf und wird dort als Paneleffekt bezeichnet.

Ein Panel ist eine Stichprobe, die einmal rekrutiert für immer wiederkehrende Befragungen und/oder Beobachtungen verwendet wird, um Veränderungen im Zeitablauf zu erfassen; wir kommen darauf später ausführlich zurück. Panel sind Stichproben, die einmal gebildet, für wiederholte Messungen zur Verfügung stehen, z. B. in der Medienforschung.

Eine Verhaltensänderung kann auch durch Veränderung anderer, nicht erfasster Variablen ausgelöst worden sein, wodurch die Veränderung oder Konstanz (trotz Änderung eines Umweltfaktors) verursacht wird. Außerdem besteht das Problem der Auswahl der Versuchspersonen bzw. der beobachteten Personen zu beiden Zeitpunkten. Das Problem eines möglichen Trends ließe sich durch Messwiederholungen zu mehreren Zeitpunkten kontrollieren. Der Untersuchungsplan erhält dann folgendes Aussehen:

$$AV_{t_1}, AV_{t_2}, AV_{t_3} \dots AV_{t_i} \dots UV \dots AV_{t_{i+1}}, AV_{t_{i+2}}, AV_{t_{i+3}} \dots AV_{t_j}.$$

Infolge der Vielzahl möglicher Einflussfaktoren ist damit jedoch nach wie vor nicht viel über die tatsächliche Ursache in Erfahrung zu bringen. Außerdem ist die Auswahl der Versuchspersonen, die zusammen die Versuchsgruppe (VG) darstellen noch nicht berücksichtigt. Sinnvoller ist das Arbeiten mit Kontrollgruppen (KG), wobei allerdings deren Vergleichbarkeit durch zufallsgesteuerte Auswahlverfahren (R = Randomisierung) sichergestellt werden muss. Daraus ergibt sich folgender Untersuchungsplan (Irle, 1975, S. 43):

$$R - - - AV_{VG, t_1} - - - UV - - - AV_{VG, t_2}$$

$$R - - - AV_{KG, t_1} - - - - - AV_{KG, t_2}$$

In diesem Fall wird lediglich die Versuchsgruppe mit der UV verglichen, mit der Kontrollgruppe hingegen nicht. Treten jetzt signifikante Unterschiede zu der Messung in t_2 auf, dann liegt die Vermutung einer Verursachung durch UV nahe. In diesem Fall kann der/die Sozial-

forscher/in die UV in der sozialen Realität systematisch variieren. Dennoch bleiben einige Probleme ungelöst. Die Frage der Wiederholung in einem eventuellen Panel bleibt problematisch und außerdem kann die Veränderung des Verhaltens nach wie vor auf andere als die gemessenen Größen zurückzuführen sein und zu Veränderungen zwischen VG und KG in t_2 führen, beispielsweise allein durch die Tatsache, dass die VG mit etwas „Neuem“ konfrontiert wurde. Wir stehen also weiter vor dem Problem einer nicht erkennbaren Verursachung von Verhaltensweisen infolge bestehender Variablenvielfalt. Außerdem ist die Randomisierung von VG und KG für das Marketing schwierig. Versuche in unterschiedlichen Regionen sind diesbezüglich mit einem erheblichen Fehlerpotential behaftet.

Das Problem der Variablenvielfalt ist letztlich nur in experimenteller Forschung lösbar. *Irle* (1975, S. 44–49) widerlegt eine Vielzahl von Argumenten gegen experimentelle Forschung.

Je mehr der möglichen weiteren, das Verhalten beeinflussenden Faktoren kontrolliert werden, umso eher ist eine Ursachenzuschreibung der zu überprüfenden Variablen auf mögliche Verhaltensweisen zulässig. Das gelingt am ehesten im kontrollierten Experiment im Labor.

Der häufig ins Feld geführte Einwand, dass die Laborexperimente aufgrund der ihnen innerwohnenden Künstlichkeit das „tatsächliche Verhalten“ messen, ist nur bedingt angebracht. Seine Berechtigung ist davon abhängig, in welchem Maße es gelingt, die Laborsituation so zu gestalten, dass beobachtbare und kognitiv-emotionale Reaktionen den realen Situationen entsprechen. Aufgrund der nur im Experiment möglichen Kontrolle aller Störfaktoren kann man Verhaltensunterschiede exakt einer Ursache zuschreiben. Für die Sozialforschung ist auch eine Überprüfung der Messinstrumente selbst von erheblicher Bedeutung. Welche Folgen haben Messwiederholungen? Entspricht die Aufteilung von Versuchs- und Kontrollgruppen den Randomisierungsanforderungen? Messwiederholungen lassen sich vermeiden, wenn die beiden Gruppen (VG und KG) abgesichert vergleichbar sind und wenn nur überprüft werden soll, ob die Einführung der UV einen Effekt hat. Dann wird bei der VG lediglich eine Variable gezielt variiert oder eingeführt, ohne vorher eine Messung durchgeführt zu haben. Anschließend werden die Verhaltensweisen gemessen; bei der KG wird lediglich in t_2 das relevante Verhalten gemessen.

Der Versuch sieht dann folgendermaßen aus:

R - - - UV - - - AV_{VG,t₂}

R - - - - - AV_{KG,t₂} .

Für eine Kontrolle der Messinstrumente selbst schlägt *Irle* (1975, S. 44) den Solomon-Vier-Gruppen-Vergleichsplan vor (*Solomon*, 1949). Dabei werden die beiden bisher dargestellten feldexperimentellen Versuchspläne kombiniert. Der Versuchsaufbau hat normal folgendes Aussehen:

R - - - AV_{VG1, t₁} - - - UV_{t₂} - - - AV_{VG1,t₃}

R - - - AV_{KG1, t₁} - - - - - AV_{KG1,t₃}

R - - - - - - UV_{t₂} - - - AV_{VG2,t₃}

R - - - - - - - AV_{KG2,t₃}

Der Effekt der UV kann durch Vergleiche AV_{VG1, t_1} mit AV_{VG1, t_3} und AV_{KG1, t_1} mit AV_{KG1, t_3} geprüft werden. Gleichzeitig ist es möglich, einen denkbaren Effekt infolge Messwiederholung durch Vergleich der beiden Versuchsgruppen (VG_1 mit VG_2) einerseits sowie Vergleich der beiden Kontrollgruppen (KG_1 mit KG_2) anderseits zu erfassen. Ein Messwiederholungs-Effekt würde sich durch Überprüfung der Hypothese „Kein Unterschied innerhalb der Versuchs- und der Kontrollgruppen“ ermitteln lassen. Durch Überprüfung der AV in beiden Zeiträumen ist auch das Ausmaß der eingetretenen Änderung nach Einführung der UV erfassbar. Solche Untersuchungen sind im Feld als Quasi-Experiment durchführbar. Voraussetzung ist die Randomisierung und die systematische Einführung unabhängiger Variablen (UV), also gezielter Einsatz systematisch variierbarer Stimuli. Man könnte diesen Untersuchungsplan noch erweitern, indem nicht nur eine UV eingeführt wird, sondern eine UV in mehreren Variationen.

Es ist vollkommen richtig, dass die Wissenschaft in der Realität voller Schwächen, voller Unzulänglichkeiten ist. Darum kann keine Aussage der Wissenschaft Vollkommenheit beanspruchen. Daraus die Unmöglichkeit der Erfassung der Realität abzuleiten, ist eine Kapitulation, die dann berechtigt ist, wenn wir einem positivistischen Wissenschaftsbild anhängen. Wer die Unvollkommenheit allen menschlichen Tuns akzeptiert, wird davor nicht erschrecken. Er wird versuchen die vielen Probleme empirischer Forschung, wie Versuchsleitereffekte, Interviewereffekte, Stichprobenprobleme, Verweigererquote in Befragungen, Wechselwirkungen zwischen Versuchsleiter/innen und Versuchstieren in immer anspruchs vollerer empirischer Forschung aufzugreifen, wird sich der Tatsache bewusst sein, dass dies ein nie endender Prozess des Suchens nach immer besseren Erkenntnissen ist. Das alles ernsthaft zu betreiben, ist die Aufgabe von „Wissenschaft als Beruf“, im Sinn von *Weber* (1919, 1988, S. 582 ff.). Von den Erkenntnissen kann jeder in seiner auch nicht wissenschaftlichen Suche nach Problemlösungen profitieren.

Literatur

Albert, H.: Der kritische Rationalismus Karl Poppers. Archiv für Rechts- und Sozialphilosophie, 1960, 391–415.

Albert, H. (Hrsg.): Theorie und Realität, ausgewählte Aufsätze zur Wissenschaftslehre der Sozialwissenschaften. Tübingen: 1964.

Albert, H.: Traktat über rationale Praxis. Tübingen: 1978.

Albert, H.: Die Wissenschaft und die Fehlbarkeit der Vernunft. Tübingen: 1982.

Albert, H.: Traktat über kritische Vernunft (5. Aufl.). Tübingen: 1991.

Albert, H.: Kritik der reinen Hermeneutik. Tübingen: 1994.

Albert, H.: Marktsoziologie und Entscheidungslogik. Tübingen: 1998.

Albert, H.: Kritischer Rationalismus. Tübingen: 2000 (a).

Albert, H.: Die Geschichtswissenschaft als hypothetisch-deduktive Disziplin. Vortrag, Universität Mannheim, 26. Januar 2000 (b).

Bock, F.: Lernen als Element der Wettbewerbsstrategie. In: Kremin-Buch, B.; Unger, F. & Walz, H. (Hrsg.): *Lernende Organisation* (2. Aufl.). Sternenfels: 2000, 9–52.

Bortz, J.: *Statistik für Sozialwissenschaftler* (4. Aufl.). Berlin, Heidelberg, New York: 1999.

Bortz, J. & Schuster, C.: *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (7. Aufl.). Berlin, Heidelberg, New York; Tokio: 2010.

Bortz, J. & Döring, N.: *Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler* (4. Aufl.). Berlin, Heidelberg, New York: 2006.

Cartellieri, M.: Der Einfluss des Internets auf die Marktforschung: Vom Stiefkind zum Zukunftspartner des Managements? *Planung & Analyse*, 2002, 2, 34–38.

Dammer, I. & Szymkowiak, F.: *Die Gruppendiskussion in der Marktforschung*. Wiesbaden: 1998.

Dreyer, M.: Website-Testing – Erhebungsmöglichkeiten und ihre Anwendungsmöglichkeiten. In: Theobald, A.; Dreyer, M. & Starsetzki, T. (Hrsg.): *Online-Marktforschung*. Wiesbaden: 2001, 262–274.

Fantapié Altobelli, C.: *Marktforschung – Methoden Anwendungen, Praxisbeispiele* (3. Aufl.). Konstanz und München: 2017.

Festinger, L.: *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: 1957.

Guckelsberger, U. & Unger, F.: *Statistik in der Betriebswirtschaftslehre*. Wiesbaden: 1999.

Hahn, U. & Epple, M. C.: Online-Focusgroups als neues Element im Methodenportfolio qualitativer Marktforschung. *Planung & Analyse*, 2001, 2, 48–52.

Hempel, C.: The meaning of theoretical terms: A critique of the standard empiricist constructual. In: Suppes, P.; Henkin, L.; Joja, A. & Moisil, G. C. (eds.): *Logic methodology, and philosophy of science*. Vol IV. Amsterdam: 1973, 367–378.

Hildebrand, L.: Hypothesenbildung und empirische Überprüfung. In: Herrmann, A. & Homberg, C. (Hrsg.): *Marktforschung* (2. Aufl.). Wiesbaden: 2000, 33–57.

Irle, M.: *Lehrbuch der Sozialpsychologie*. Göttingen, Toronto, Zürich: 1975.

Irle, M.: Theorie, empirische Forschung und Praxis in der Sozialpsychologie. In: Irle, M. (Hrsg.): *Kursus der Sozialpsychologie*, Teil I. Darmstadt: 1978, 15–28.

Irle, M.: *Marktpsychologische Forschung: Ethik und Recht*. In: Irle, M. (Hrsg.): *Marktpsychologie*, Bd. II, Göttingen, Toronto, Zürich: 1983, 835–859.

Krasser, N.: *Kritisch-rationales Management, Gestaltungserfordernisse fehlerarmer Entscheidungsprozesse*. Wiesbaden: 1995.

Lasogga, F.: Emotionale Werbung im Business to Business-Bereich. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsorschung*. 1999, 45, 56–70.

Lewin, K.: *Principles of topological psychology*. New York: 1936

Lewin, K.: *Feldtheorie*. Kurt-Lewin-Werkausgabe, Bd. 4, Hrsg. von C.-F. Graumann. Bern, Stuttgart: 1982.

Luhmann, N.: Soziale Systeme – Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main: 1994.

Luhmann, N.: Organisation und Entscheidung. Opladen, Wiesbaden: 2000.

Popper, K. R.: Naturgesetze und theoretische Systeme. In: Albert, H. (Hrsg.): Theorie und Realität (2. Aufl.). Tübingen: 1972, 43–58.

Popper, K. R.: Die beiden Grundprobleme der Erkenntnistheorie. Tübingen: 1979.

Popper, K. R.: Logik der Forschung (7. Aufl.). Tübingen: 1982.

Popper, K. R.: Objektive Erkenntnis – ein evolutionärer Entwurf. Hamburg: 1984.

Popper, K. R.: Conjectures and refutations – the growth of scientific knowledge (5th ed.). London: 1989.

Popper, K. R.: Lesebuch. Tübingen: 1995.

Popper, K. R. & Kreutzer, F.: Offene Gesellschaft – offenes Universum (3. Aufl.). München: 1986.

psychonomics (Hrsg.): eMafo Almanach – Das Taschenlexikon der Online-Marktforschung (4. Aufl.). Köln : 2003.

Raab, G., Unger, A. & Unger, F.: Marktpsychologie (4. Aufl.). Wiesbaden: 2016.

Raffée, H.: Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre. Göttingen: 1995.

Salcher, W.: Psychologische Marktforschung (2. Aufl.). Berlin, New York: 1995.

Solomon, R. L.: An extension of control group design. Psychological Buleting, 1949, **46**, 137–150.

Weber, M.: Wissenschaft als Beruf. Vortrag an der Maximilian Universität München: 1919.

Weber, M.: Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre. Tübingen: 1988.