

*of fundamental importance:
has not at all lost actuality*

*German orthography and form
of citation as in the original book*

Zur Beobachtung in der Marktforschung

Text aus:
Gerhard Merk:
Wissenschaftliche Marktforschung.
Berlin (Duncker & Humblot) 1962, S. 78 bis 81

Die Verwendung des Textes für gewerbliche Zwecke bedarf der schriftlichen Einwilligung des Verfassers.

mailto: merk@vwl.wiwi.uni-siegen.de

Beobachtung

(1) Die Beobachtung steht neben der Befragung als zweite Grundmethode der demoskopischen Marktforschung. Sie ist definitiver als die aufmerksame, planmäßige Wahrnehmung oder Anschauung mit dem Ziel einer möglichst exakten und umfassenden Kenntnisk Gewinnung über einen Gegenstand. Im Gegensatz zur Befragung ist die Beobachtung von der Auskunftsbereitschaft der am Marktgeschehen beteiligten Personen unabhängig. Darin liegt ihr – leider auch wohl einziger – Vorteil gegenüber der Befragung.

(2) Es lassen sich bei der Beobachtung, ähnlich wie auch bei der Befragung, verschiedene Arten und Unterarten trennen. Viele dieser Einteilungen, wie hauptsächlich die in Selbstbeobachtung (Introspektion) und Fremdbeobachtung oder in Feldbeobachtung und Laboratoriumsbeobachtung, sind für die demoskopische Marktforschung ohne größere praktische Bedeutung.³⁸ Deshalb seien nur die in der folgenden Zusammenstellung aufgezählten Divisionen kurz behandelt.

Unterscheidungsmerkmal	Art der Beobachtung
a) Gegenstand der Beobachtung	Handlungen, Subjektgegebenheiten
b) Strategie der Beobachtung	teilnehmende-, nicht teilnehmende Beobachtung
c) Struktur der Beobachtungsgegenstände	normale-, experimentelle Beobachtung

a) Beobachtung verschiedener Gegenstände

Auf der subjektbezogenen Seite des Marktes sind äußere und innere Subjektgegebenheiten zu unterscheiden, wobei eine Art äußerer Subjektgegebenheiten, nämlich Handlungen (Aktionen) ob ihrer großen Bedeutung herausragen. Die Handlungen der Wirtschaftssubjekte werden durch innere(weniger oder doch nur indirekt auch durch äußere) Subjektgegebenheiten bestimmt. Entsprechend dieser

³⁸ Jede Beobachtung im Rahmen der Marktforschung sollte *Feldbeobachtung* und muß *Fremdbeobachtung* sein.

Einteilung kann von der Beobachtung von Subjektgegebenheiten die Beobachtung von Aktionen geschieden werden.

(I) Beobachtung von Handlungen

Die ausschließliche Beobachtung von Handlungen ist zwar mitunter wichtig; sie spielt aber innerhalb der Marktforschung nur eine relativ geringe Rolle. So beobachtet etwa ein Rechercheur (= Beobachter) die Zahl der Kunden, die während eines bestimmten Zeitraums das Geschäft eines Konkurrenten betreten. Weiterhin wäre die Plakatbeobachtung zu nennen, bei der die Zahl der Personen festgehalten wird, die ein ausgehängtes Schild beachten. Prototyp der Aktionsbeobachtung ist die Verkehrszählung. Hier interessiert den Veranstalter die Vorbeifahrt von Fahrzeugen am Beobachtungspunkt. In den genannten Beispielen erhält man jeweils eine sichere Auskunft über die Aktionen: eine Auskunft, die durch Befragung kaum oder jedenfalls nur mit Schwierigkeiten zu erhalten wäre.

(II) Beobachtung von Subjektgegebenheiten

(1) Äußere Subjektgegebenheiten wie Beruf, Einkommen, Besitz, Alter, Geschlecht, Haarfarbe, Kleidung und ähnliche Merkmale können in der Regel mit Mühe beobachtet werden. Allerdings wird eine solche Beobachtung meistens kostspieliger und nicht sicherer sein als eine entsprechend angelegte Befragung. So beschränkt sich denn die Beobachtung auf solche Merkmale, die durch Befragung nicht sicherer und billiger ermittelt werden können. Es beobachtet beispielsweise ein Rechercheur die Anzahl der Husten während eines Konzerts, eines Gottesdienstes oder einer Lichtspielaufführung. Der Veranstalter der Beobachtung möchte auf diese Weise ermitteln, ob der günstige Zeitpunkt für einen Werbefeldzug bereits gekommen ist, der ein Hustenmittel bekannt machen soll.

(2) Schwieriger wird die Beobachtung äußerer Subjektgegebenheiten schon, wenn diese mit Handlungen zusammen untersucht werden sollen. Als Beispiel steht hier der Schaufenster-Test, bei dem neben der Handlung (Stehenbleiben vor dem Schaufenster) wohl auch zumindest Alter und Geschlecht der Probanden bestimmt werden muß, soll der Veranstalter einige Rückschlüsse gewinnen können. *Behrens*³⁹ unterscheidet fünf Fälle des ersten Beobachtungsmerkmals:

1. Personen, die das Geschäft ohne Blick in das Schaufenster betreten;
2. Personen, die in den Laden eintreten, nachdem sie zuvor stehen blieben und das Schaufenster besichtigten;

³⁹ Vgl. *Karl Christian Behrens*: Marktforschung. Wiesbaden 1951 (Die Wirtschaftswissenschaften, Reihe A: Betriebswirtschaftslehre, Beitrag Nr. 15), S. 67.

3. Personen, die anhielten und das Schaufenster betrachteten, ohne sich aber danach in den Laden zu begeben;
4. Personen, die das Schaufenster nur im Vorbeigehen ansehen;
5. Personen, die weder das Schaufenster betrachten noch das Geschäft betreten.

In diesem (an sich einfachen) Fall müßte je ein Beobachter eine Laufrichtung beobachten. Gruppe 2 und 3 sowie 4 und 5 muß man notgedrungen jeweils von einem Mitarbeiter beobachten lassen. Denn es entscheidet sich erst sehr spät, zu welcher Gruppe (2 oder 3; 4 oder 5) der Passant gehört. Solange eine Vorübergehender noch vor dem Schaufenster steht, ist es möglich, daß er das Geschäft anschließend betritt. Ebenso ist es möglich, daß die vorübergehende Person noch in letzter Sekunde einen flüchtigen Blick auf das Schaufenster wirft. Bei optimaler Versuchsanordnung⁴⁰ müßte eine Beobachter 16 Dreifach-Kombinationen auseinanderhalten. Das scheint nur möglich, wenn man die Beobachter für jeden Fall ein gesondertes Protokoll anfertigen läßt. Damit aber ist der Beobachter überfordert, überhaupt wenn plötzlich mehrere Personen seiner Beobachtungsgruppe auftauchen. Auch besteht die Gefahr, daß die Passanten die Beobachter wahrnehmen und sich anders verhalten.

(3) Innere Subjektgegebenheiten wie Meinungen, Vorstellungen, Wünsche, Strebungen, Stimmungen und ähnliches vermag die Beobachtung als Methode demoskopischer Marktforschung grundsätzlich nicht zu ermitteln. Noch viel weniger kann sie benutzt werden, um Beziehungen zwischen Handlungen und inneren Subjektgegebenheiten herzuleiten. Die Begründung hierfür liegt einmal in der bereits erwähnten Schwierigkeit der Beobachtung fremdseelischer Vorgänge überhaupt. Zum anderen aber spielen bei dieser Feststellung Überlegungen eine Rolle, wie sie im Exkurs über Motivforschung des näheren ausgebreitet werden. Es sei an dieser Stelle auf die dort vorgetragenen Argumente verwiesen.

b) Beobachtungsstrategien

Grundsätzlich kann der Beobachter (Rechercheur) bei der Beobachtung aktiv mitwirken oder nicht. Entsprechend gilt es zwischen teilnehmender und nicht teilnehmender Beobachtung zu unterscheiden.

⁴⁰ Beobachter A erfaßt Personenkreis 1 ganz (Geschlecht, Altersgruppe, Laufrichtung). Beobachter B registriert Personenkreis 2 und 3, wenn er aus Richtung X kommt, mit Geschlecht und Altersgruppe. Beobachter C unternimmt dasselbe für Passanten aus Richtung Y. Beobachter D hält Geschlecht und Altersgruppe der Personenkreise 4 und 5 aus Richtung X, Beobachter E dasselbe für die aus Richtung Y kommenden Passanten fest.

(I) Teilnehmende Beobachtung

Bei der teilnehmenden Beobachtung ist vor allem an die sogenannten *Ladentests* zu denken. Hier besucht ein Rechercheur Geschäfte. Er beobachtet, was der Ladeninhaber ihm beispielsweise auf die Frage: "Zu welcher Marke würden sie mir raten?" entgegnet und wie er die Verkaufsargumente vorträgt. Oder aber es fragt der Beobachter (den der Geschäftsinhaber in jedem Fall für einen Kunden hält) nach einem bestimmten Artikel, der (wie genau bekannt) irgendwo im Geschäft lagert. Der Rechercheur soll beobachten, wo der Geschäftsinhaber den Artikel liegen hat. Solche Beobachtungen haben sich in der Konsumgüterindustrie bewährt, indem man interessante Aufschlüsse über die Verhaltensweise der Einzelhändler gewann.

(II) Nicht teilnehmende Beobachtung

Bei der nicht teilnehmenden Beobachtung kommt dem Beobachter eine völlig passive Rolle am Beobachtungsgeschehen zu. Es sammelt etwa ein Rechercheur nach Beendigung einer Großsportveranstaltung die liegengebliebenen Zigarettenschachteln ein, um aus der Häufigkeit der einzelnen Leerpäckungen Rückschlüsse auf deren Marktanteil zu ziehen (*Duke'scher Test*). Dabei ist auch daran zu denken, daß mechanische Gegenstände (Fernsehkameras, Photographie) die Beobachtung übernehmen. Die nicht teilnehmende Beobachtung wird der teilnehmenden wo immer möglich vorzuziehen sein, weil eine unauffällige Beobachtung bei aktivem Mitwirken des Rechercheurs auf Schwierigkeiten stößt.

c) Beobachtung verschieden strukturierter Gegenstände

Ebenso wie bei der Befragung, so kann auch bei der Beobachtung zwischen normaler Beobachtung und experimenteller Beobachtung unterschieden werden. Es gelten dabei die gleichen Besonderheiten wie bei der Exploration. Daher sei auf die vorhin erörterten Punkte verwiesen.

Praktisch bedeutsam wird die experimentelle Beobachtung bei der Einführung neuer Produkte. Sekretärinnen werden beispielsweise zu einem Bunten Abend eingeladen, in dessen Verlauf neue Schreibmaschinen vorgeführt werden. Die Veranstalter des Bunten Abends wollen prüfen, wie die Eingeladenen auf eine Veränderung gegenüber den üblichen, marktgängigen Maschinenmodellen reagieren. Hier ist ein Faktor, nämlich der Arbeitsplatz der Sekretärin, künstlich verändert. Es ist möglich, ja sogar sehr wahrscheinlich, daß die Probanden die Schreibma-

Zur Beobachtung in der Marktforschung
Aus: Gerhard Merk: Wissenschaftliche Marktforschung
Berlin (Duncker und Humblot) 1962

schine an ihrem gewohnten Arbeitsplatz wesentlich anders anfassend als in der fremden Umgebung. Aus diesem Grunde wird man hier, aber auch bei anderen, ähnlich gelagerten Beobachtungsexperimenten, die Ergebnisse mit Vorbehalt verwerten müssen.

What greater calamity can fall upon a nation than
the lack of engaged clergywomen and clergymen.