

10. Sitzung des Arbeitskreises Marketinggeschichte

Veranstalter: Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V.

Datum, Ort: 12.05.2017, Nürnberg

Bericht von: Marcel Stierand, Gesellschaft für Unternehmensgeschichte mbH

Marktforschung bildet für Unternehmen eine der wesentlichen Informationsquellen in Bezug auf Bedürfnisse und Erwartungen der Konsumenten einerseits, sowie für die Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen andererseits. Sie ermöglicht es – oder folgt zumindest dem Ziel –, neue Trends und veränderte Bedürfnisstrukturen auf den für Unternehmen oder Branchen relevanten Märkten zu identifizieren. Diese Informationen dienen daher den Unternehmen als signifikante Entscheidungsunterstützung in den Bereichen Marketing und Vertrieb. Erfolgchancen können erhöht, Risiken verringert werden. In der 10. Sitzung des Arbeitskreises Marketinggeschichte, die im Hause der GfK und damit am Sitz des größten deutschen Marktforschungsinstituts stattfand, wurden die Themenbereiche Marktforschung und Konsumgütermarketing in passender Umgebung erörtert.

Eröffnet wurde die Sitzung durch CHRISTIAN KLEINSCHMIDT (Marburg), der gleich zu Beginn betonte, dass für dieses Thema kein besserer Ort hätte gefunden werden können. Kleinschmidt erinnerte an die Anfänge des Arbeitskreises Marketinggeschichte, der erstmals 2007 auf Initiative von Hartmut Berghoff (Göttingen) tagte. Obwohl in den zurückliegenden zehn Jahren einige interessante Arbeiten im Bereich der Marketinggeschichte entstanden sind, führe das Thema dennoch nach wie vor ein Nischendasein.

Kleinschmidt bedankte sich im Namen des Arbeitskreises stellvertretend bei Raimund Wildner (Nürnberg-Erlangen), dem Geschäftsführer und Vizepräsident des GfK Vereins. INGO KÖHLER (Göttingen) leitete in das Thema der diesjährigen Sitzung ein. Es sei festzustellen, dass Marktforschung als eine zentrale Informationsquelle für Unternehmen auch der Grundstein des Marketing und dessen Erfolgskontrolle sei. Beim The-

ma Marktforschung seien verschiedene Ebenen zu betrachten. Die Ebene der Methoden- und Ideengeschichte beziehe Fragen über den Wechsel von intuitiver zu systematischer Informationssuche und Markterkundung sowie nach Schnittstellen zwischen Wissenschaft und kommerzieller Dienstleistung ein. Die Ebene des Transfers in die Praxis beinhalte die Fragen nach der Herausbildung eines Marktes für Marktforschung und dem Übergang von Marktforschung zu Marketingpraxis.

Auf einige dieser Aspekte ging RAIMUND WILDNER (Erlangen-Nürnberg) im ersten Vortrag der Sitzung ein. Zunächst beschrieb er die Anfänge der GfK, deren „Geburtsstunde“ im Jahr 1934 liegt, wenngleich der Gründungsprozess des GfK-Nürnberg Gesellschaft für Konsumforschung e.V. bis 1935 andauerte. Vorläufer war das in den 1920er-Jahren, ebenfalls auf Betreiben von Wilhelm Vershofen, gegründete Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware. Ihren Ursprung, so führte Wildner aus, habe die Marktforschung vor dem Hintergrund des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandels nach dem Ersten Weltkrieg. Durch die Abschaffung der Ständehierarchie definierten sich die Menschen nicht mehr durch den Stand, sondern durch die Art des Konsums. Einen wichtigen Einfluss hatte zudem die Wandlung vom Verkäufer- zum Käufermarkt. Erste Aufträge der GfK waren Erhebungen zur Bekanntheit von Warenzeichen sowie mehrere Untersuchungen zur Körperpflege. Bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs führte die GfK insgesamt 71 Studien durch. Diese Konsumentenbefragungen erfolgten zunächst durch Fragebögen mit offenen Fragen, deren Ergebnisse die Korrespondenten im Anschluss an das Gespräch mit dem Konsumenten abtrugen. Ergebnis sei, so beschrieb es Wildner, „Prosa mit einigen Tabellen“ gewesen. Diese Vorgehensweise änderte sich später. Durchquantifizierte Fragebögen mit geschlossenen Fragen lehnte Vershofen dagegen ab, da er Motivforschung zum Ziel hatte. Aus dieser Absicht bildete sich über die Jahre eine eigene Methodik heraus: Das Nürnberger Gespräch. Das Netz der Korrespondenten, welche die Stichproben bzw. Sekundärmarktforschung durchführten, war dabei von großer Bedeutung. Ausgehend von einem Auf-

trag des Bayerischen Wirtschaftsministeriums 1954, der den Beginn der Verbraucherpanel-forschung darstellt, betrieb die GfK in den Jahrzehnten danach eine Reihe von Handels-panelforschung. Zunehmend kam es zur Internationalisierung der GfK, die sich weiter fortsetzt. Heute gehört die GfK zu den größten Marktforschungsunternehmen der Welt, was die Bedeutung und Entwicklung der Marktforschung nochmals deutlich aufzeige.

Zur Objektivität der Marktforschung befragt, erklärte Wildner, dass eine Studie selbst objektiv sei, die Interpretation der Ergebnisse allerdings dem Auftraggeber obliege. Des Weiteren führte er aus, dass es verschiedene Methoden von Stichproben gäbe, Zufalls- und Quotenstichproben. In der Praxis seien wirkliche Zufallsstichproben heute jedoch kaum mehr umsetzbar. Einer qualitativen Marktforschung stehe oftmals Zeit- und Gelddruck seitens der Auftraggeber entgegen. Bei strategischen Fragestellungen, beispielsweise der Erschließung neuer Märkte, werde aber sehr wohl qualitative Forschung betrieben.

JAN LOGEMANN (Göttingen) referierte in seinem Vortrag über die mögliche Existenz einer „Wiener Schule“ der Marktforschung. Hintergrund bildet die Emigration mehrerer in der Markt- und Sozialforschung tätigen Wissenschaftler aus dem Wiener Umfeld in die USA in den 1930er-Jahren. Im Rahmen seines Habilitations-Projektes soll der Einfluss der Wiener Emigranten auf die Marktforschung in den USA bis in die 1960er-Jahre genauer betrachtet werden. In seinem Vortrag ging Logemann auf mehrere Biografien wesentlicher Akteure aus dem Wiener Umfeld ein, deren verbindende Anfänge im „Roten Wien“ der Zwischenkriegszeit und ihrem Engagement in der sozialistischen Jugend begründet lägen. Besonders hob Logemann dabei Paul Lazarsfeld hervor, der in Wien die Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle (Wifo) als Ausgründung des Psychologischen Instituts der Universität Wien gründete. Lazarsfeld war wie der bei Wildner beschriebene Vershofen Anhänger der Motivforschung. Schwerpunkt seiner Arbeit sah Lazarsfeld in der Wirtschafts- und Sozialforschung. Nach seiner Emigration widmete er sich in den USA Studien amerikanischer Sozial- und Marktforschung. Im Wesentlichen

bleibe die Karriere von Lazarsfeld allerdings eine akademische. Nach der Vorstellung dreier weiterer Akteure – Herta Herzog, die eine der wenigen Frauen im Bereich der Marketingforschung wurde; Hans Zeisel, der sich der empirischen Forschung und Statistik verschrieb; sowie Ernest Dichter, der zu einem Protagonisten der qualitativen Forschung in den USA wurde – kam Logemann auf die Bedeutung der aus dem Wiener Umfeld stammenden Wissenschaftler zu sprechen. Ihnen gemein sei das Interesse an den USA gewesen, das eine besondere Profession für Marketing und Unternehmen aufwies und in den 1930er-Jahren durch die New Deal Politik geprägt wurde. Gleichzeitig kam es in dieser Zeit zu einer Professionalisierung der US-amerikanischen Marktforschung. Logemann rechnet den Wienern eine Reihe von Transferleistungen und Unterstützung der Verwissenschaftlichung der Marktforschung in den USA zu. So stehe die „Wiener Schule“ für einen Methodenwechsel von quantitativer zu qualitativer Forschung in den USA und einen damit verbundenen Methodenmix. Von einer einheitlichen „Wiener Schule“ könne zwar keine Rede sein, wohl aber seien mit den Personen prominente individuelle Einflüsse auf die transatlantische Marktforschungsentwicklung zu verzeichnen. In den 1930er- bis 1960er-Jahren habe es einen intensiven Austausch zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Institutionen gegeben, womit die Marktforschung als Teil eines breiteren Social Engineering gesehen werden sollte.

Auf Nachfrage hin ging Logemann nochmals auf die Heterogenität der Gruppe ein. Lazarsfeld habe sich vor allem als Wissenschaftler gesehen, andere eher als „Manipulatoren“.

Eine ganz andere Perspektive griff JÖRG LESZCZENSKI (Frankfurt am Main) in seinem Vortrag über Marketing und Marktforschung in der westdeutschen Tourismusbranche in den 1960er- und 1970er-Jahren auf. Auf Basis der Quellen der Archive von TUI, DerTour und dem Amtlichen Bayerischen Reisebüro erläuterte Leszczenski die Entwicklung der Marktforschung im Bereich der Tourismusbranche. So habe es in den 1960er-Jahren eine zersplitterte Marktforschung gegeben, die eher auf „Bauch- und Fingerspitzengefühl“

denn auf Marktbeobachtung basierte. Externe Datenpools für die Unternehmen stellten unter anderem das Institut für Demoskopie Allensbach oder das DIVO-Institut dar. Dies habe sich durch den Studienkreis für Tourismus e.V. geändert, der als Brücke zwischen Theorie und Praxis fungierte. Als eine neu initiierte Arbeitsgemeinschaft ab 1970 mit der Erhebung einer „Reiseanalyse“ begann, sei dies ein wichtiger Schritt zu einer kontinuierlichen, systematischen Marktforschung gewesen. Diese hätte der zersplitterten Marktforschung im Tourismusbereich in gewisser Weise ein Ende gesetzt. Unternehmensintern sei dagegen keine systematische Marktforschung betrieben worden, wohl aber erfolgte eine Analyse der Konkurrenzangebote und die Wahrnehmung des sozioökonomischen und technischen Wandels. In der Folge fand zum einen eine Imitation der Konkurrenz als Produktstrategie Anwendung. Gleichzeitig wurden die Angebote mit den sich verändernden Bedürfnissen der Kunden differenzierter. Als Beispiel nannte Lesczenski den Auto-Pauschaltourismus und das Angebot eines Rundum-Sorglos-Paketes für den individuellen Autotouristen. Die 1970er- und 1980er-Jahre zeichneten sich durch einen beschleunigten Branchenwandel und einen neuen Stellenwert der Marktforschung aus. Zwar habe es seitens der betreffenden Unternehmen Skepsis gegenüber der Effizienz von Marktforschung gegeben, allerdings forderte der beschleunigte Wandel in der Tourismusindustrie eine Analyse der touristischen Märkte mehr denn je. Auch Lesczenski verwies auf die Auswirkungen des Wandels vom Verkäufer- zum Käufermarkt. Dieser wurde durch sich weiter auffächernden Kundentypen, verschiedene „Urlaubstypen“, individuelle Kundenbedürfnisse, eine steigende Nachfrage nach touristischen Leistungen sowie einen steigenden Wettbewerb deutlich. Neben dem Studienkreis für Tourismus e.V. nahm die Bedeutung der Marktforschungsinstitute für die Branche folglich zu. Insgesamt sei im betrachteten Zeitraum ein Wandel von der Auswertung externer Sekundärforschung hin zur Primärforschung zu verzeichnen. Eine Besonderheit der touristischen Marktforschung sei, dass diese in der Regel Nachkonsumforschung sei.

Während der Vortragsdiskussion wurde ein Bedarf an wissenschaftlicher Aufarbeitung des Wandels durch die Internetnutzung festgestellt, die aufgrund der Quellenlage jedoch erschwert werde. In gewisser Weise paradox sei, dass die Einteilung in Urlaubstypen in den 1970er-Jahren einerseits ein nachholendes Element darstellt, die Typisierung/Kategorisierung an sich wiederum recht innovativ und modern war.

MICHAEL ZEHETER (Trier) stellte in seinem Vortrag sein Projekt, das sich der Marktforschung zu und Werbung für Mineralwasser in Deutschland widmet, vor. Ziel sei eine Konsum- und Kulturgeschichte des Mineralwassers. Zeheter skizzierte dabei die Entwicklung des Mineralwassers im Konsumverhalten der Deutschen vom medizinischen Kurgetränk Mitte des 19. Jahrhunderts bis hin zum alltäglichen Begleiter für viele Menschen heute. Bemerkenswert sei, dass sich die Konsumenten lange Zeit auf regionale Anbieter konzentrierten, obwohl sich die Vertriebsnetze im Zuge der Industrialisierung und Bahnvernetzung vergrößerten. Nachahmer, welche Wasser künstlich anreicherten, folgten durch den größer werdenden Markt in den Städten. Der Einsatz von Marktforschung erfolgte, so Zeheter, erst nach dem Zweiten Weltkrieg, wovon verschiedene Studien im Archiv des Verbands Deutscher Mineralbrunnen (VDM) zeugen. Eine Auswahl der Studien stellte Zeheter in seinem Vortrag vor, betonte allerdings, dass er aufgrund des teilweise restriktiven Zugangs zu den Unternehmensarchiven bei der Nutzung von Veröffentlichungen bleiben müsse. Bereits lange zuvor haben die Hersteller mithilfe verstärkter Marketingmaßnahmen, etwa durch Etiketten und Werbeanzeigen, begonnen, den Kunden die Vorzüge von Mineralwasser zu verdeutlichen. Dabei sollte Mineralwasser zunächst als gesundes und bekömmliches Lebensmittel etabliert werden. Neben dem Einzelunternehmensmarketing wurde später auch verbandsseitige Gemeinschaftswerbung des VDM betrieben. Die Einführung gemeinsam genutzter Gebindegrößen (Brunneneinheitsflaschen) als Wiedererkennungsmerkmal von Mineralwasser ist markantes Beispiel dafür. Mehrfach wurden marktpsychologische Positionsanalysen durchgeführt, um eine Segmentie-

nung und Typisierung der Konsumenten vornehmen zu können. Am Beispiel einer Befragung für Gerolsteiner aus dem Jahr 1965 veranschaulichte Zeheter zudem das Motiv einer verbesserten Werbeplanung von Seiten der Produzenten. Anhand der Werbeschwerpunkte der Mineralwasserhersteller zeigte Zeheter Imagewandel und Wechselwirkungen zum gesellschaftlichen Umfeld auf. Während zuvor in der Werbung auf Gesundheit und Bekömmlichkeit Wert gelegt wurde, lag der Trend in Zeiten der jungen Bundesrepublik auf dem Erfrischungsscharakter. Im Zuge der Verschmutzung von Leitungswasser habe das Motiv der Reinheit und Natürlichkeit an Gewicht gewonnen, bevor es seit den 1990er-Jahren als Lifestyle-Produkt, das Fitness und Gesundheit fördere, etabliert werden sollte. Trotz der Nutzung von Marktforschung besteht aus Sicht von Zeheter Unsicherheit auf Seiten der Kunden wie auch auf Seiten der Produzenten bezüglich der Angebote, Erwartungen und Nachfrage.

Dem Vortrag folgte eine Diskussion darüber, inwieweit von mehrheitlich regional agierenden Anbietern auf die nationale Gesellschaft rückgeschlossen werden könne, sowie über die weitgehende Ausklammerung des Zeitraums der Weimarer Republik aufgrund schlechter Quellenlage. Die Einbeziehung dieser Periode ist jedoch aufgrund der vielschichtigen Veränderungen in dieser Zeit und etwaiger unternehmensseitiger Markt-/Kundenuntersuchungen wünschenswert.

In der Sitzung konnten gewisse Muster für Marktforschung und Konsumgütermarketing im 20. Jahrhundert herausgearbeitet werden. Für die Marktforschung wurde festgestellt, dass sich diese in den 1930er-Jahren zu etablieren begann. Schnell kam es zu einer Professionalisierung und Systematisierung. Gleichzeitig wuchs die Akzeptanz in den Unternehmen. Dem Wandel von Verkäufer- zu Käufermärkten kam dabei wesentliche Bedeutung zu. Die Motivforschung zeugt außerdem von der spürbaren Einwirkung von Psychologie auf die Wirtschaft und das Marketing von Unternehmen

Abschließend wurden Themenvorschläge für die 11. Sitzung des Arbeitskreises Marketinggeschichte und das Format eines zweitägigen Workshops erörtert.

Konferenzübersicht:

Raimund Wildner (Erlangen-Nürnberg): Die GfK und die Anfänge der Konsumforschung in Deutschland

Jan Logemann (Göttingen): Eine Wiener Schule der Marktforschung? Konsumentenforschung und Social Engineering im transatlantischen Austausch, 1930er bis 1960er Jahre

Jörg Lesczenksi (Frankfurt am Main): Marketing und Marktforschung in der westdeutschen Tourismusbranche in den 1960er und 1970er Jahren

Michael Zeheter (Trier): Mineralwasser. Vom urbanen Massenkonsumgut zum Lifestyle-Accessoire im Spiegel von Werbung und Marketing (1960-2016)

Tagungsbericht *10. Sitzung des Arbeitskreises Marketinggeschichte*. 12.05.2017, Nürnberg, in: H-Soz-Kult 05.07.2017.