

Typologisierung deutscher Marktforschungsinstitute

Ergebnisse einer empirischen Studie

Von Wolfgang Gaul, Friedrich Förster und Karla Schiller

Durch die im EDV-Bereich beobachtbare stürmische und noch nicht abgeschlossene Hard- und Softwareentwicklung steht auch den Marktforschungsinstituten ein immer breiteres Instrumentarium zur Auswertung ihrer Marktforschungsdaten zur Verfügung. Insbesondere hat sich das Spektrum der Datenanalysemethoden erheblich erweitert. Die vorliegende Studie gibt mit Hilfe eines Segmentierungsansatzes Auskunft darüber, ob und in wie weit (neuere) Datenanalysetechniken durch die Marktforschungsinstitute genutzt werden. Die Segmentierungsergebnisse belegen, daß sich aufgrund der unterschiedlichen Nutzungsintensitäten gut abgrenzbare Unternehmenstypen angeben lassen, die sich auch bzgl. anderer Unternehmenscharakteristika deutlich unterscheiden.

1. Ausgangssituation

Im Dienstleistungsspektrum von Marktforschungsinstituten nimmt der Bereich „Datenerhebung, Datenaufbereitung, Datenanalyse“ eine wichtige Stellung ein. In diesem Bereich gewinnen (geeignete) Methoden zur Bewältigung der dort anfallenden und in der Regel umfangreichen Datenmengen an Bedeutung. Auch wirkt die Qualität der in diesem Dienstleistungsteilbereich eingesetzten Instrumente in den darauf aufbauenden Beratungstätigkeiten der Marktforschungsinstitute fort.

In den letzten Jahren sind verschiedene Methoden der Datenanalyse – u.a. auch für marktforschungsspezifische Fragestellungen – modifiziert bzw. neu entwickelt worden, die zugehörige Software wurde verbessert und zum großen Teil auch in Standard-Datenanalyse-Pakete integriert. Diese Tendenzen stehen in engem Zusammenhang mit der im EDV-Bereich beobachtbaren und noch nicht abgeschlossenen stürmischen Entwicklung und sind auch für den Marktforschungsbereich von großer Bedeutung. Darüber, inwieweit sich diese Entwicklungen in der Marktforschungspraxis durchgesetzt haben, sind bislang nur wenige empirisch fundierte Ergebnisse bekannt. Im Rahmen einer schriftlichen Befragung wurden deshalb Ende 1984/Anfang 1985 232 Marktforschungsinstitute in der Bundesrepublik Deutschland gebeten, u.a. über Bekanntheitsgrad und Nutzungsintensität von Datenanalysemethoden sowie über Gründe für ihre Nutzung bzw. Nicht-

nutzung Auskunft zu geben. 111 Marktforschungsinstitute [1] haben – nach zwei Nachfabikationen – einen ausgefüllten Fragebogen zurückgesandt. Das entspricht einer Rücklaufquote von 48% (vgl. dazu auch *Gaul/Förster/Schiller*, 1986).

Ziel dieses Beitrags ist es, mit Hilfe einer Analyse des Methodennutzungsverhaltens zu einer Typologisierung deutscher Marktforschungsinstitute zu gelangen, mit der u.a. diejenigen Institutstypen herausgefunden werden können, die z.B. neuen Entwicklungen in der Datenanalyse besonders aufgeschlossen gegenüberstehen. Bei der Übertragung der nachfolgenden Ergebnisse auf die Gesamtheit der Marktforschungsinstitute muß natürlich berücksichtigt werden, daß über die Nichtbeantworter kaum Informationen [2] vorliegen. Zu den Beantwortern zählen allerdings fast alle großen Institute

2. Methodennutzung als Segmentierungskriterium

2.1. Begründung

Fast alle Marktforschungsinstitute schätzen sich – befragt nach ihren Stärken – in den Bereichen „Befragung“ und „Datenanalyse“ als am meisten kompetent ein, gefolgt von „Datenaufbereitung“, „Prognose“, „Beobachtung“ und „Experiment“ (vgl. *Tab. 1*). Eine parallel durchgeführte Inhaltsanalyse von Prospektmaterial von Marktforschungsinstituten ergab als zusätzliche Stärke den Bereich „Beratung“, der in der eher stärker methodenorientierten Befragung bei dem Fragenkomplex nach den Stärken der Unternehmen nicht explizit aufgeführt worden war.

Stärken	Mittel
Befragung	1,3
Beobachtung	2,4
Experiment	2,8
Scannertechnik	4,6
Haushalts- und Konsumentenpanel	4,3
Einzelhandelspanel	4,4
Datenaufbereitung	1,8
Datenanalyse	1,4
Prognose	2,2

Skalenendpunkte: 1: trifft voll zu 5: trifft überhaupt nicht zu

Tab. 1: Stärken der Marktforschungsinstitute

Aufgrund dieser Selbsteinschätzung zählt die „Datenanalyse“ zu den Hauptstärken der Marktforschungsinstitute, Datenanalysemethoden-Nutzung kann daher in diesem Zusammenhang wesentlich zur Charakterisierung des Leistungsangebotes von Marktforschungsinstituten beitragen. Eine Analyse des Methodennutzungsverhaltens – ob be-

Prof. Dr. Wolfgang Gaul und Dipl.-Stat. Karla Schiller arbeiten am Institut für Entscheidungstheorie und Unternehmensforschung der Universität Karlsruhe, Dipl.-Math. Friedrich Förster am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Absatzwirtschaft II der Universität Mannheim.

stimmte Strukturen oder Zusammenhänge bei der Methodennutzung bestehen, ob einzelne Methoden(gruppen) besonders häufig bzw. besonders selten eingesetzt werden, ob sich bestimmte Typen von Marktforschungsinstituten abzeichnen, die in ihrem Methodennutzungsverhalten ähnlich sind und/oder einzelne Methoden(gruppen) besonders häufig einsetzen, usw. – kann deshalb die Grundlage für eine Typologisierung dieser Unternehmen darstellen. Diese Sichtweise liefert, wie sich bei der Charakterisierung der so gefundenen Unternehmenstypen über Merkmale wie Unternehmensgröße und -ziele, Organisationsstruktur und vom Unternehmen geförderte Fortbildungsmaßnahmen in Abschnitt 3 zeigen wird, neue und interessante Einsichten in die Marktforschungsbranche.

2.2. Intensität der Methodennutzung

Die Intensität, mit der die einzelnen Methoden der Datenanalyse von den Marktforschungsinstituten eingesetzt werden, ist ein Indikator dafür, in wie weit sich im akademischen und außerakademischen Bereich entwickeltes Methoden-Know-How in der Marktforschungspraxis durchgesetzt hat. Zur Erfassung des Nutzungsgrades wurde im Fragebogen eine Liste der bekanntesten Datenanalysemethoden vorgelegt. Zu jeder Methode sollte angegeben werden, ob sie „nie“, „selten“, „manchmal“ oder „häufig“ angewendet wird. Um einen ersten globalen Eindruck vom Methodennutzungsverhalten durch die Marktforschungsinstitute zu vermitteln, sind in Tab. 2 die Methoden innerhalb von Methodengruppen der Häufigkeit ihrer Anwendung nach geordnet aufgelistet. Die Prozentzahlen geben jeweils den Anteil der Institute an, die die Verfahren mindestens „selten“ nutzen, in Klammern steht der Anteil der intensiveren Nutzer („manchmal“ oder „häufig“).

Die deskriptiven Auswertungsverfahren (1, 2, 3) werden erwartungsgemäß am häufigsten eingesetzt, da sie bei allen Studien von Interesse sind. Daneben spielen aber eine ganze Reihe multivariater Analyseverfahren (4, 5, 6, 7, 8, 14) eine wichtige Rolle in der Datenauswertungspraxis der Marktforschungsinstitute, gefolgt von Testverfahren (9, 10, 11, 12, 13) und Zeitreihenanalyse-/Prognoseverfahren (15, 16). Einige Verfahren werden insgesamt allerdings wenig genutzt, wie gewisse Zeitreihenanalyse-/Prognoseverfahren (23, 24) und einzelne multivariate Analyseverfahren (17, 18, 19, 20, 21, 22).

Bei diesen weniger genutzten Methoden handelt es sich um relativ neue (bis auf 17, 21, 22) Verfahren der multivariaten Datenanalyse. Ihre geringe Nutzung kann weder durch mangelnde Praxisrelevanz bzw. fehlende Möglichkeiten der Einsetzbarkeit – die Conjoint Analysis ist z.B. im Bereich der Markt- und Meinungsforschung entwickelt worden (vgl. Myers/Massy/Greyser, 1980) und stellt somit ein „branchenspezifisches“ Datenanalyseinstrument dar – noch durch zu starke Komplexität – ähnelnde komplexe Verfahren wie die Faktorenanalyse werden häufig genutzt – begründet werden. Die Gründe für die geringe Nutzung müssen daher z.T. in einer mangelnden Akzeptanz von seiten der Marktforschungsinstitute gesucht werden.

Methoden	Häufigkeit der Anwendung in %: selten o. manchmal o. häufig (nur manchmal o. häufig)	
1 Grundauszählung	86%	(84%)
2 Kreuztabellen	86%	(85%)
3 Mittelwert/Std.	84%	(82%)
4 Korrelationsanalyse	81%	(62%)
5 Faktorenanalyse	78%	(62%)
6 Varianz- und Regressionsanalyse	73%	(50%)
7 Clusteranalyse	70%	(53%)
8 Diskriminanzanalyse	68%	(35%)
9 t-Test	68%	(50%)
10 Anpassungstest	67%	(46%)
11 Nichtparametr. Verfahren	56%	(32%)
12 Simultane Testverfahren	54%	(32%)
13 F-Test	53%	(35%)
14 MDS	50%	(28%)
15 Zeitreihenzerlegung (Saison, ...)	50%	(32%)
16 Exponentielles Glätten	49%	(26%)
17 Verlaufskurven	35%	(23%)
18 Kontingenztafeln Logl. Modelle	25%	(13%)
19 AID/Tree-Analysis	24%	(15%)
20 Conjoint-Analysis	21%	(11%)
21 MANOVA	19%	(13%)
22 Kausalanalyse	15%	(7%)
23 Ökonometrische Modelle	17%	(12%)
24 Box-Jenkins	14%	(7%)

Tab. 2: Methodennutzungsintensität

Die Ergebnisse dieser Studie bezüglich der Methodennutzungsintensität können zu den Ergebnissen aus zwei amerikanischen Studien in Bezug gesetzt werden, bei denen in den USA u.a. Marktforscher in Marktforschungsinstituten und Großunternehmen nach ihrer Methodennutzung befragt wurden, wobei der Methodenkatalog in beiden Fällen nicht so umfangreich war wie in dieser Studie. Eine direkte Vergleichbarkeit der erhaltenen Nutzungshäu-

figkeiten ist aber auch schon deshalb nicht gewährleistet, da die Frageformulierungen und die entsprechende Vorgabe der Antwortmöglichkeiten nicht der in der vorliegenden Umfrage gewählten Form entsprechen. Die Ergebnisse stimmen jedoch tendenziell in der Rangreihenfolge der Nutzung der einzelnen Methoden überein. Während sich bei Greenberg/Goldstucker/Bellenger (1977) eine deutlich geringere Nutzung der Korrelationsanalyse, Faktorenanalyse, Varianz- und Regressionsanalyse, Clusteranalyse, Diskriminanzanalyse, MDS, Zeitreihenanalyse (4. 5. 6. 7. 8. 14, 15) (bis zu 35% geringere Nutzung im Vergleich zum „manchmal oder häufig“-Nutzer Prozentsatz in dieser Studie) zeigt, weisen die Angaben von Myers/Massy/Greyser (1980) eher eine etwas höhere Nutzungsintensität (bis zu 15% höhere Nutzung im Vergleich zu dem Prozentsatz der „selten, manchmal oder häufig“-Nutzer in dieser Studie) auf. Nur bei der Conjoint Analysis zeigt sich eine deutlichere Abweichung (56% bei der Myers/Massy/Greyser-Studie gegenüber 21% in dieser Studie). Die Ergebnisse aus den beiden amerikanischen Studien sind für mögliche deutsche Entwicklungstendenzen auf diesem Gebiet deshalb von Interesse, da ein Teil der sich in den USA zeigenden Tendenzen oft mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung in der Bundesrepublik sichtbar wird.

2.3. Nutzungszusammenhang

Für die anschließend erfolgende Typologisierung der Marktforschungsinstitute bezüglich ihrer Methodennutzung erschien es sinnvoll, nicht mit den ursprünglichen 24 Methodennutzungsmerkmalen aus Tab. 2 weiterzuarbeiten, sondern diese zu neuen Merkmalen zu verdichten. Dazu bietet sich neben einer inhaltlichen Einteilung, wie sie bereits im Fragebogen selbst vorgenommen wurde (in deskriptive Verfahren, Testverfahren, multivariate Verfahren und Zeitreihenanalyse-/Prognoseverfahren), eine datenanalytisch begründete Vorgehensweise an. Hier werden aufgrund des Nutzungszusammenhangs zwischen den Methoden (basierend auf den Korrelationen zwischen den einzelnen Variablen der Methodennutzung) diejenigen Methoden zusammengefaßt, die besonders häufig zusammen verwendet werden.

Als Standardverfahren für einen solchen Verdichtungsprozeß bietet sich die Faktorenanalyse bzw. die Hauptkomponentenanalyse an. Statt dessen wurde in diesem Falle ein auf der Hauptkomponentenanalyse aufbauendes Verfahren eingesetzt, das als Prozedur VARCLUS [3] in SAS installiert ist (vgl. SAS User's Guide: Statistics, 801–816), weil das mit VARCLUS erzielte Ergebnis zu einer besseren Differenzierung der Methodennutzung führte und daher auch inhaltlich besser zu interpretierende Typen lieferte als die Faktorenanalyse.

Während sich die Angaben in Tab. 2 auf alle 111 befragten Institute beziehen, wurden in die folgende Analyse nur die 98 Institute einbezogen, die den Fragenkomplex zur Methodennutzung relativ vollständig beantwortet haben. In Tab. 2 wurde die Nichtbeantwortung der Fragen zur Methodennutzung immer als Nichtanwendung („nie“) gewertet.

Um diesen für den Verdichtungsprozeß grundlegenden Nutzungszusammenhang zwischen den einzelnen Methoden zu verdeutlichen, wurden die einzelnen Datenanalysemethoden, ausgehend von ihren Korrelationen, die sich aufgrund der Nutzungshäufigkeiten ergeben, multidimen-

sional skaliert (siehe Abb. 1). Je näher Methoden in dieser Abbildung beieinander positioniert sind, desto stärker ist ihre Ähnlichkeit hinsichtlich der Häufigkeit ihrer Nutzung durch die einzelnen Institute. Um eine Interpretation der Positionierung zu erleichtern, wurde zusätzlich durch einen linearen Regressionsansatz der Nutzungsgrad der Methoden (vgl. Tab. 2) als Nutzingsvektor in die zweidimensionale Skalierung der Methoden eingepaßt. Der entsprechende Korrelationskoeffizient zwischen dem tatsächlichen Nutzungsgrad und der Projektion der einzelnen Methoden auf den Nutzingsvektor beträgt $r = 0,85$.

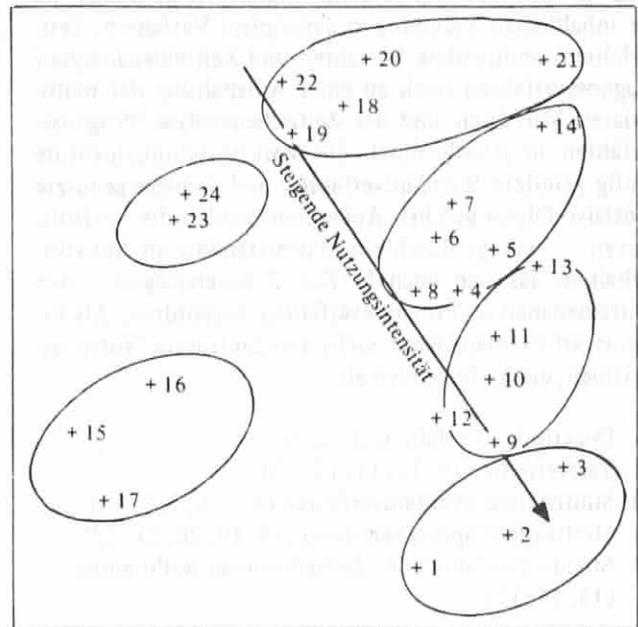


Abb. 1: Multidimensionale Skalierung der Datenanalysemethoden

Man erkennt zum einen die Gruppe der weniger eingesetzten Zeitreihenanalyse-/Prognoseverfahren (23, 24) und multivariaten Verfahren (18, 19, 20, 22) und die Gruppe der häufiger eingesetzten Zeitreihenanalyse-/Prognoseverfahren (15, 16). Diese Positionierung läßt darauf schließen, daß sich einige Institute bei ihren Auswertungen auf Zeitreihenanalyse und Prognose spezialisiert haben. Außerdem deutet die Positionierung der Verlaufskurven (17) in die Nähe der Zeitreihenanalyse-/Prognoseverfahren (15, 16) darauf hin, daß dieses Datenanalyseinstrument von den meisten Marktforschungsinstituten als spezielles Zeitreihenanalyse-/Prognoseverfahren und nicht als spezielles Verfahren der MANOVA aufgefaßt wurde. Dies wäre eine Erklärung für den relativ hohen Nutzungsgrad der Verlaufskurven. Weniger differenziert, im Hinblick auf ihre Nutzung durch die Institute stellen sich die übrigen Methoden dar. Die deskriptiven Auswertungsverfahren (1, 2, 3), die auch am häufigsten angewendet werden, befinden sich am rechten unteren Bildrand.

In die mehrdimensionale Skalierung wurden auch noch die Ergebnisse der Verdichtung der Variablen durch VARCLUS eingezeichnet. An diesen Ergebnissen erkennt man zusätzlich, daß hier eine Trennung zwischen Testverfahren (9, 10, 11, 12, 13) und multivariaten Standard-

verfahren (4, 5, 6, 7, 8, 14) aufgrund des Nutzungszusammenhangs möglich war, obwohl dies in der zweidimensionalen Darstellung in *Abb. 1* zunächst nicht so deutlich wird. Außerdem zeigt das Ergebnis von VARCLUS an, daß die MANOVA (21) eindeutig zu den weniger angewandten multivariaten Spezialverfahren zählt, während die MDS (14) den multivariaten Standardverfahren bei Marktforschungsinstituten zuzurechnen ist. Dieses Ergebnis ist aufgrund der Nutzungshäufigkeiten durchaus plausibel.

Die datenanalytisch fundierte Verdichtung der Methoden aufgrund des Nutzungszusammenhangs hat zusätzlich zu der inhaltlichen Trennung in deskriptive Verfahren, Testverfahren, multivariate Verfahren und Zeitreihenanalyse-/Prognoseverfahren noch zu einer Aufspaltung der multivariaten Verfahren und der Zeitreihenanalyse-/Prognoseverfahren in jeweils durch die Marktforschungsinstitute häufig genutzte Standardverfahren und weniger genutzte Spezialverfahren geführt. Außerdem wurden die Verlaufskurven – bedingt durch ein Mißverständnis im Antwortverhalten, das sich auch in *Tab. 2* widerspiegelt – den Zeitreihenanalyse-/Prognoseverfahren zugeordnet. Als Ergebnis erhält man damit sechs standardisierte Nutzungsvariablen, die im folgenden als

- V1: Deskriptive Verfahren (1, 2, 3)
 V2: Testverfahren (9, 10, 11, 12, 13)
 V3: Multivariate Standardverfahren (4, 5, 6, 7, 8, 14)
 V4: Multivariate Spezialverfahren (18, 19, 20, 21, 22)
 V5: Standardverfahren der Zeitreihenanalyse/Prognose (15, 16, 17)

V6: Spezialverfahren der Zeitreihenanalyse/Prognose (23, 24)

bezeichnet werden.

2.4. Segmentierungsprozeß

Ziel des folgenden Segmentierungsprozesses ist es festzustellen, ob es innerhalb der deutschen Marktforschungsinstitute bestimmte Segmente oder Typen von Unternehmen gibt, die sich bezüglich der Nutzung der Datenanalysemethoden sehr ähnlich sind. Um solche Ähnlichkeitsstrukturen in einer Gesamtheit von Objekten zu erkennen, ist die Clusteranalyse das geeignete Mittel.

Ausgehend von den oben beschriebenen Variablen V1–V6 wird eine Distanz zwischen den einzelnen Unternehmen berechnet, die ein Maß für die Unterschiedlichkeit der Institute in bezug auf ihre Methodennutzung ist. Die so erhaltene Distanzmatrix bildet den Ausgangspunkt einer hierarchischen Clusteranalyse nach dem Ward-Verfahren, die zur im folgenden verwendeten 4-Segmente-Lösung führte, da auch ein anschließend durchgeführtes Austauschverfahren keine Verbesserung der gefundenen Lösung mehr lieferte.

Die so gewonnenen Segmente zeichnen sich durch unterschiedliches Methodennutzungsverhalten aus. Zur Verdeutlichung sind in *Tab. 3* die Mittelwerte der Nutzungshäufigkeiten der im Fragebogen abgefragten 24 Datenanalysemethoden zur Charakterisierung der durch die Segmente beschriebenen Unternehmenstypen wiedergegeben.

Methodenanwendung	Mittel			
	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4
1) Grundauszählung	2,3	3,0	2,9	3,0
2) Kreuztabellen	2,3	2,9	2,8	2,9
3) Mittelwert/Std.	1,8	3,0	2,7	2,9
4) Korrelationsanalyse	0,8	2,4	1,9	3,0
5) Faktorenanalyse	0,7	2,4	1,9	2,9
6) Varianz- und Regressionsanalyse	0,5	1,9	1,7	2,7
7) Clusteranalyse	0,4	1,8	1,8	2,8
8) Diskriminanzanalyse	0,3	1,4	1,4	2,4
9) t-Test	0,2	2,2	1,5	2,3
10) Anpassungstest	0,2	1,9	1,6	2,4
11) Nichtparametrische Verfahren	0,1	1,5	0,9	2,3
12) Simultane Testverfahren	0,1	1,3	1,2	1,9
13) F-Test	0,0	1,7	0,7	2,3
14) MDS	0,3	1,2	1,1	1,2
15) Zeitreihenzerlegung	1,0	0,3	1,9	2,4
16) Exponentielles Glätten	0,5	0,4	1,6	2,6
17) Verlaufskurven	0,4	0,3	1,6	1,4
18) Kontingenztafeln/Loglineare Modelle	0,0	0,6	0,2	1,6
19) AID/Tree-Analysis	0,0	0,5	0,4	1,8
20) Conjoint Analysis	0,0	0,4	0,3	1,3
21) MANOVA	0,0	0,6	0,1	0,8
22) Kausalanalyse	0,0	0,4	0,2	0,7
23) Ökonometrische Modelle	0,0	0,1	0,5	1,8
24) Box-Jenkins	0,0	0,1	0,3	1,6

Tab. 3: Methodennutzung für die vier Unternehmenstypen

Skalenpunkte: 0: nie 1: selten 2: manchmal 3: häufig

Die Typ-1-Unternehmen grenzen sich von den übrigen Unternehmen sehr deutlich dadurch ab, daß sie alle Verfahrensgruppen am wenigsten häufig nutzen. Ein – relativ geringfügiger – Unterschied ist bei den Standardverfahren der Zeitreihenanalyse/Prognose (V5) anzumerken, wo die entsprechende Methodenverwendung der Typ-2-Unternehmen, die hier ihre geringste Verwendungsquote aufweisen, übertroffen wird.

Eine ebenso deutliche Abgrenzung zu den übrigen Unternehmen weisen die Typ-4-Unternehmen auf, die alle Verfahrensgruppen – bis auf die deskriptiven Verfahren (V1) – weitaus häufiger nutzen als ihre Konkurrenten. Bei den deskriptiven Verfahren sind die Unterschiede erwartungsgemäß am geringsten, da sie nicht nur als Hilfsmittel der Datenaufbereitung, sondern oft auch als Ausgangspunkt für den Einsatz komplexer Methoden dienen und daher von allen Typen recht häufig eingesetzt werden.

Die Typ-2- und Typ-3-Unternehmen liegen bezüglich ihrer Methodennutzungshäufigkeit zwischen den Typen 1 und 4. Sie unterscheiden sich in bezug auf die standardisierten Nutzungsvariablen am deutlichsten bei den Zeitreihenanalyse-/Prognoseverfahren (V5, V6), deren Nutzung bei den Typ-3-Unternehmen eindeutig im Vordergrund steht, obwohl auch hier die Typ-4-Unternehmen weitaus höhere Nutzungsquoten aufweisen.

Diese kurze Beschreibung der verschiedenen Typen von Marktforschungsinstituten führt zu den in Tab. 4 wiedergegebenen Kurzbezeichnungen für die einzelnen Segmente. Zusätzlich informiert Tab. 4 über die unterschiedlichen Segmentgrößen.

Segment	Segmentgröße	Segmentbezeichnung
Typ 1	20	Seltene Nutzer
Typ 2	44	Standard-Methodennutzer
Typ 3	25	Zeitreihen-/Prognoseverfahren-Anwender
Typ 4	9	Datenanalyse-spezialisten

Tab. 4: Unternehmenstypen als Ergebnis des Segmentierungsprozesses

Typ-1-Unternehmen lassen sich als „Seltene Nutzer“ von Datenanalysemethoden charakterisieren. Typ-2-Unternehmen weisen am ehesten das für Marktforschungsinstitute „typische“ Methodennutzungsspektrum auf, sie bilden auch das größte Segment. Typ-3-Unternehmen grenzen sich durch häufigere Anwendung von Zeitreihenanalyse-/Prognoseverfahren vom Methodennutzungsspektrum der hier „Standard-Methodennutzer“ genannten Typ-2-Unternehmen ab. Sie können als „Zeitreihenanalyse-/Prognoseverfahren-Anwender“ bezeichnet werden, obwohl sie in der Nutzungsintensität auch hier von den Typ-4-Unternehmen übertroffen werden. Die Typ-4-Unternehmen haben die Bezeichnung „Datenanalyse-spezialisten“ verdient, da sie in allen Verfahrensgruppen – bis auf V1 – sehr eindeutig die höchsten Nutzungsintensitäten aufweisen. Eine weitere Charakterisierung dieser Unternehmenstypen erfolgt in Abschnitt 3.

Zum Abschluß dieses Abschnittes soll noch auf einige interessante sich aus Tab. 3 ergebende differenziertere Einblickmöglichkeiten in das Methodennutzungsverhalten von Marktforschungsinstituten eingegangen werden. Hier ist vor allem auf die unterschiedliche Nutzung der multivariaten Spezialverfahren Conjoint Analysis, AID, Loglineare Modelle und Kausalanalyse durch die verschiedenen Unternehmenstypen hinzuweisen. Während sich die Nutzungshäufigkeiten für die Kausalanalyse wie auch für die MANOVA weniger unterscheiden – sie werden durchgängig selten genutzt –, kann man bezüglich Conjoint Analysis, AID und Loglinearer Modelle erhebliche größere Unterschiede feststellen. Diese Methoden werden zwar von den Typen 1, 2 und 3 ebenfalls selten benutzt, Typ 4 hingegen wendet sie relativ häufig an und zwar sogar häufiger als die MDS, die zu den multivariaten Standardverfahren gehört. Dies deutet darauf hin, daß diese drei Methoden die größte Chance haben, bald auch in einem größeren Bereich der Marktforschungspraxis akzeptiert zu werden, wenn nur genügend Beispiele für erfolgreiche Anwendungen vorliegen, wobei zu berücksichtigen ist, daß der Umfang der Anwendungsmöglichkeiten dieser Verfahren sehr unterschiedlich ist. Hier kommt den Typ-4-Unternehmen die Rolle eines Innovators für Methodennutzung zu. Unter diesem Gesichtspunkt haben die vom Typ 4 noch nicht akzeptierten Verfahren der Kausalanalyse und MANOVA noch erhebliche Nutzungsbarrieren zu überwinden.

3. Charakterisierung der Unternehmenstypen

Nachdem eine auf der Methodennutzung basierende Segmentierung in vier gut voneinander abgegrenzte Segmente durchgeführt worden ist, stellt sich die Frage, ob sich die den einzelnen Segmenten zugeordneten Unternehmenstypen auch durch andere, insbesondere interne Unternehmenscharakteristika unterscheiden lassen. Dabei können hier nur Unternehmensgröße, Unternehmensziele in bezug auf den Bereich Datenanalyse, Fragen zur Organisationsstruktur und Maßnahmen zur Fortbildung angesprochen werden. Natürlich gelten die gemachten Angaben – wie schon bei den übrigen Erläuterungen – nur im Mittel.

3.1. Unternehmensgröße

Indikatoren wie „Anzahl der Mitarbeiter“, „Umsatz“ oder „Auftragsvolumen“ erlauben Rückschlüsse auf die Unternehmensgröße. Bei dem Indikator „Anzahl der Mitarbeiter“ ist bei Marktforschungsunternehmen zu berücksichtigen, daß es neben den festangestellten Mitarbeitern meistens noch sehr viele freie Mitarbeiter gibt. Außerdem sind für die hier aufgegriffene Problemstellung insbesondere jene Mitarbeiter von Interesse, die sich direkt mit der Planung, Durchführung und Auswertung von Studien beschäftigen.

Hervorzuheben ist, daß viele Marktforschungsinstitute über mehr freie als feste Mitarbeiter verfügen. Die Typ-1-Unternehmen sind kleine Institute mit weniger als 10

festen und ca. doppelt so vielen freien Mitarbeitern, bei denen naturgemäß der Anteil der Mitarbeiter, die sich direkt mit Marktforschungsstudien beschäftigen, am höchsten ist. Die Typ-2-Unternehmen fallen vor allem durch die große Anzahl freier Mitarbeiter auf. Bei ca. 40 festen Mitarbeitern ist die Zahl der freien Mitarbeiter fast fünfmal so groß. Da sich jedoch nur ca. 15 Mitarbeiter direkt mit Marktforschungsstudien beschäftigen, kann man davon ausgehen, daß die überwiegende Anzahl der Mitarbeiter in der Datenerhebung und -aufbereitung und anderen Aufgabenbereichen tätig ist. Diese Mitarbeiterstruktur ist ein Indiz dafür, daß es sich hier um die „klassischen“ Marktforschungsinstitute handelt. Die Typ-3-Unternehmen nehmen in bezug auf ihre Mitarbeiterstruktur eine Mittelstellung zwischen den Typ-1- und Typ-2-Unternehmen ein. Die Anzahl der freien Mitarbeiter ist etwa dreimal so groß wie die der festen Mitarbeiter. Im 4. Segment befinden sich hauptsächlich die größeren (bezüglich der festen Mitarbeiteranzahl) Unternehmen. An freien Mitarbeitern übertreffen sie nur geringfügig ihre ca. 80 festen Mitarbeiter, allerdings beschäftigen sich etwa die Hälfte der Mitarbeiter direkt mit Marktforschungsstudien, was ihrer starken Stellung im Bereich der Methodennutzung entspricht.

Da die Frage nach dem Jahresumsatz nur von ca. 60% der befragten Unternehmen beantwortet wurde, wird dieser wichtige Indikator für die Unternehmensgröße nur am Rande behandelt. Tendenziell läßt sich jedoch erkennen, daß im Vergleich zu den anderen Unternehmenstypen Typ 4 eher umsatzstark und Typ 1 eher umsatzschwach ist. Tab. 5 zeigt die Auftragsverteilung bezüglich des Auftragsvolumens auf unterschiedliche Größenklassen.

Bei den Typ-1-Unternehmen werden erwartungsgemäß die höchsten Anteilswerte bei den Aufträgen bis 10000 DM und zwischen 10000 DM und 50000 DM erreicht. In diesem letztgenannten Auftragsvolumensbereich weisen die Typ-2- und Typ-3-Unternehmen die höchsten Auftragsanteile auf. Die interessanteste Aussage ist hier aber, daß die Typ-4-Unternehmen mit großem Abstand Spitzenreiter bei den Großaufträgen sind. Offenbar wird im Rahmen von großen Studien auch eine entsprechend umfangreiche und vielfältige Analyse der Daten durchgeführt. Dies bestätigt die bereits aufgrund der Umsatzzahlen erkennbare Tendenz, daß die „Datenanalysespezialisten“ bezüglich Auftragsvolumen und Umsatz die Spitzenposition einnehmen.

3.2. Spezielle Unternehmensziele

Neben den formalen Zielen eines Unternehmens spielen Sachziele, u.a. solche, die das vom Unternehmen ausgewählte Betätigungsfeld (z.B. Marktforschung und Datenanalyse) umfassen, ebenso wie die Qualifikation der Mitarbeiter (z.B. fundierte Statistikkenntnisse zur Lösung von Datenanalysefragestellungen) eine wichtige Rolle.

Tab. 6 zeigt, wie die unterschiedlichen Unternehmensstypen durch solche Faktoren beeinflusst werden. Während die Typ-2- und Typ-3-Unternehmen hier ein nahezu iden-

Auftragsgruppen (TDM)	Mittel in %			
	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4
unter 10	39,8	16,9	25,5	10,0
von 10 bis unter 50	38,1	53,1	38,0	26,6
von 50 bis unter 100	15,3	17,4	23,3	12,2
von 100 bis unter 200	5,6	9,1	7,4	23,8
über 200	1,3	3,5	5,8	27,4

Tab. 5: Auftragsvolumen

Spezielle Unternehmensziele	Mittel			
	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4
Überprüfung aller neuen Datenanalyseverfahren auf Einsatzmöglichkeiten	3,3	2,7	2,6	1,9
Einsatz anspruchsvoller Datenanalyseverfahren, soweit angebracht	2,9	1,9	1,8	1,1
Fundierte Statistikkenntnisse der Mitarbeiter erforderlich, die direkt mit der Durchführung von Studien beschäftigt sind	2,7	2,0	1,9	1,6
Beschränkung auf Kundenwünsche bzgl. der Datenanalyseverfahren	3,7	4,3	4,2	4,8
Innovator im Bereich der Marktforschung	3,4	2,3	2,4	2,0

Skalenendpunkte: 1: trifft voll und ganz zu
5: trifft überhaupt nicht zu

Tab. 6: Spezielle Unternehmensziele

tisches Antwortverhalten zeigen, das zwischen dem der Typ-1- und Typ-4-Unternehmen liegt, ergeben sich trotz der relativ ähnlichen Bewertung der einzelnen Items für alle Unternehmen auch hier deutliche Unterschiede bei der Unternehmenskonzeption der Typen 1 und 4. Die starke Verfahrenorientierung der Typ-4-Unternehmen geht einher mit dem Wunsch nach fundierten Statistikkenntnissen bei den Mitarbeitern. Aufgrund ihres breiten Leistungsspektrums beschränken sich diese Unternehmen überwiegend nicht nur auf Kundenwünsche in bezug auf ihr Datenanalyseangebot, und sie verstehen sich mehrheitlich als Innovatoren im Bereich der Marktforschung.

Interessant ist hier, daß die Typ-1-Unternehmen auch bei diesen Items wesentlich zurückhaltender antworten als der Rest, wobei ihrem schwächeren „Innovator“-Selbstverständnis ein sich eher auf die Kundenwünsche beschränkendes Verhalten gegenübersteht.

3.3. Organisationsstruktur

Als Instrument zur Ausrichtung des individuellen Verhaltens der Mitarbeiter auf die Unternehmensziele spielt die Organisationsstruktur eine große Rolle und ist damit ein weiteres wichtiges Unternehmensmerkmal. Die spezifische Ausgestaltung der Organisationsstruktur ist für die Nutzung von Marktforschungsinformationen durch Mar-

Fest vorgegebener Arbeitsablauf

Vorgesetzter ist jederzeit offen für die Probleme der Mitarbeiter

Fast ausschließlich bekannte Problemstellungen

Jeweils studienabhängiger Einsatz der Verfahren der DA

Festlegung und Kontrolle des Ablaufs der DA durch den Vorgesetzten

Entscheidung über den Einsatz nicht standardmäßiger Verfahren der DA durch den jeweiligen Anwender

DA durch den Spezialisten

Selbständige Bewältigung von fachlichen Problemen

Häufige Diskussionen über Verfahren der DA

Informationsaustausch über Neuerungen im Bereich der DA hauptsächlich durch persönliche Initiative der Mitarbeiter

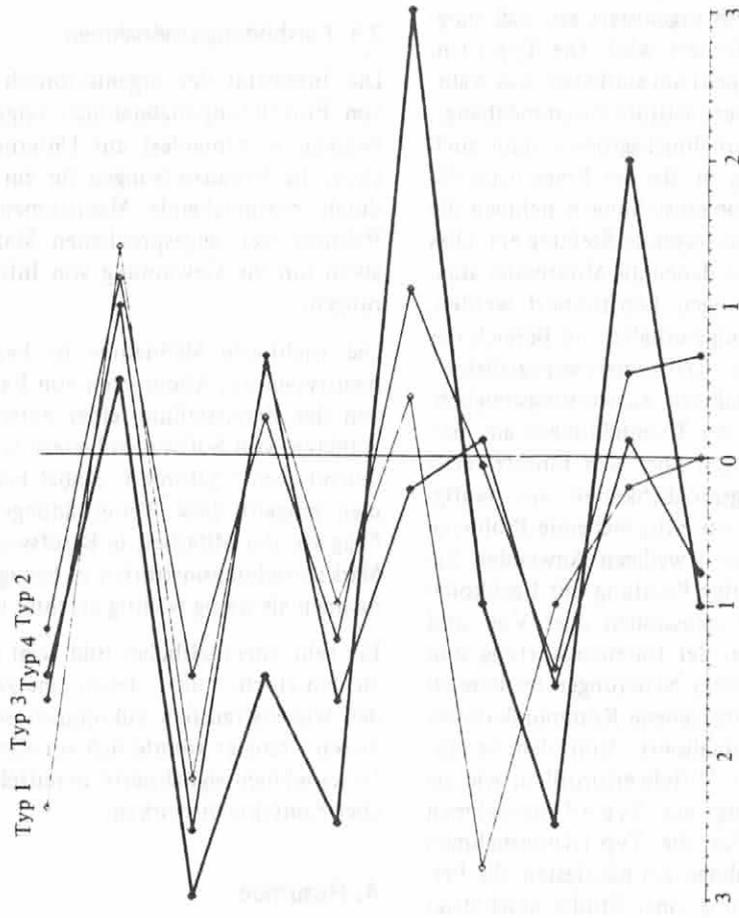


Abb. 2: Organisationsstruktur

- 1) Förderung der Eigeninitiative im Arbeitsablauf
- 2) Vorgesetzter befaßt sich nur bei Gefährdung des Arbeitsablaufs mit den Problemen seiner Mitarbeiter
- 3) Häufige Konfrontation mit neuen Problemstellungen
- 4) Standardmäßige Muster für den Einsatz der Verfahren der DA
- 5) Festlegung des Ablaufs der DA im Team
- 6) Entscheidung über den Einsatz nicht standardmäßig vorgesehener Verfahren der DA durch die Institutsleitung
- 7) DA durch alle Personen, die an einer Studie arbeiten
- 8) Häufige Beratung mit Kollegen bei fachlichen Problemen
- 9) Einheitliche „Institutsmeinung“ über Verfahren der DA
- 10) Informationsaustausch über Neuerungen im Bereich der DA über vorgegebene Kommunikationswege

DA = Datenauswertung

ketingmanager von entscheidender Bedeutung (*Despande/Zaltman*, 1982) und hat einen starken Einfluß auf die Glaubwürdigkeit und Nutzung von Marketingplänen (*John/Martin*, 1984). Die Organisationsstruktur innerhalb eines Unternehmens ist meist nicht einheitlich. Abhängig von den speziellen Aufgabenstellungen findet man unterschiedliche Organisationsformen bei bzw. zwischen einzelnen Abteilungen. Hier sind vor allem im Zusammenhang mit der Datenanalyse stehende Fragen zur Organisation von Interesse, die in der folgenden *Abb. 2* in den Items 4 bis 10 aufgegriffen werden, während die ersten drei Items Teile des allgemeinen Arbeitsablaufs berücksichtigen.

Alle Unternehmen sind der Meinung, daß der Arbeitsablauf in ihrem Unternehmen so organisiert sei, daß möglichst viel Eigeninitiative gefördert wird. Die Typ-1-Unternehmen betonen diesen Aspekt am stärksten, was wahrscheinlich mit der Größe dieser Institute zusammenhängt, denn mit zunehmender Unternehmensgröße nimmt auch die allgemeine Formalisierung zu. Bei der Frage nach der Konfrontation mit neuen Problemstellungen nehmen die Typ-4-Unternehmen eine herausragende Stellung ein. Dies bedeutet, daß in Instituten, in denen die Mitarbeiter ständig mit neuen Problemstellungen konfrontiert werden, sich dies auch auf das Nutzungsverhalten im Bereich der Datenanalyse auswirkt. Diese „Datenanalysespezialisten“ bedienen sich der standardmäßigen Auswertungsmöglichkeiten am stärksten, präferieren Teambildungen am meisten und lassen Entscheidungen über den Einsatz nicht standardmäßiger Auswertungsmöglichkeiten am häufigsten an den Stellen treffen, wo entsprechende Probleme auftreten, d.h. hier durch den jeweiligen Anwender. Sie präferieren am stärksten häufige Beratung mit Fachkollegen, führen am häufigsten Diskussionen über Vor- und Nachteile einzelner Verfahren der Datenauswertung und haben auch die Verbreitung über Neuerungen im Bereich der Datenauswertung über vorgegebene Kommunikationswege am stärksten institutionalisiert. Von den herausragenden Positionen bei den Mittelwertprofilen, wie sie soeben zur Charakterisierung der Typ-4-Unternehmen herangezogen wurden, ist für die Typ-1-Unternehmen noch zu erwähnen, daß bei ihnen am häufigsten alle Personen, die mit der Bearbeitung einer Studie beschäftigt sind, auch die Datenauswertung durchführen. Erstaunlicherweise verfügen hier auch die Typ-4-Unternehmen kaum über Mitarbeiter, die sie als Spezialisten, die sich ausschließlich mit den Aufgaben der Datenauswertung beschäftigen, bezeichnen würden.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß, wenn man die Organisationsstrukturfragen zum allgemeinen Arbeitsablauf betrachtet (Item 1–3), keine wesentlichen Unterschiede zwischen den einzelnen Unternehmenstypen deutlich werden. Hingegen findet man bei den die Datenanalyse betreffenden Organisationsstrukturfragen eine starke Abgrenzung der Typ-4-Unternehmen von den übrigen Unternehmenstypen. Man erkennt hier sehr deutlich, daß sich ihre besondere Stellung in bezug auf ihr Nutzungsverhalten auch in einer entsprechenden (eher

noch pointierteren) Abgrenzung in bezug auf ihre im Zusammenhang mit der Datenanalyse stehenden Organisationsstruktur widerspiegelt. Dies ist nicht selbstverständlich, denn bei den Typ-1-Unternehmen, die sich bezüglich ihres Methodennutzungsverhaltens ähnlich extrem wie die Typ-4-Unternehmen abgrenzen ließen, findet man keine Entsprechung, da diese Unternehmen bei den meisten Items ein ähnliches Antwortverhalten zeigen wie die Typ-2- und Typ-3-Unternehmen. Eine Ausnahme bildet hier lediglich die ausgeprägte Spezialisierung, wo aufgrund der Unternehmenskonzeption (siehe auch *Abb. 3*) und aufgrund der (kleinen) Unternehmensgröße eine andersartige organisatorische Maßnahme nicht gewollt bzw. nicht möglich ist.

3.4. Fortbildungsmaßnahmen

Die Intensität der organisatorisch geregelten Förderung von Fortbildungsmaßnahmen zeigt an, inwieweit Unternehmen – zumindest auf Unternehmensebene – versuchen, die Voraussetzungen für ein innovatives Verhalten durch entsprechende Maßnahmen zu unterstützen. Im Rahmen der angesprochenen Maßnahmen geht es vor allem um die Gewinnung von Informationen über Neuerungen.

Die wichtigste Maßnahme ist bei allen vier Unternehmenstypen das Abonnieren von Fachzeitschriften, gefolgt von der Bereitstellung einer entsprechenden Bibliothek. Seminare von Softwareanbietern werden durchgängig auffallend wenig gefördert. Selbst bei den Typ-4-Unternehmen rangiert diese Weiterbildungsmaßnahme nur geringfügig vor der Mitarbeit in Berufsverbänden, die von diesen Marktforschungsinstituten in bezug auf Fortbildungsmaßnahmen als wenig wichtig erachtet wird.

Ein sehr uneinheitliches Bild zeigt sich bei den Kontakten zu den Hochschulen, denen eine zentrale Rolle innerhalb des Wissenstransfers zukommen sollte. Stimulierend für diesen Transfer könnte sich vor allem die durch die Typ-4-Unternehmen signalisierte Bereitschaft zur Förderung solcher Kontakte auswirken.

4. Resümee

Basierend auf der Tatsache, daß der Bereich „Datenauswertung, Datenanalyse“ von den meisten Marktforschungsinstituten als eine der Stärken ihres Unternehmens betrachtet wird und somit als wichtiger Teil ihres Leistungsspektrums angesehen werden kann, hat die Segmentierung der Marktforschungsinstitute über ihr Methodennutzungsverhalten in diesem Leistungsteilbereich zu interessanten Resultaten geführt. Die Segmentierungsergebnisse belegen, daß sich aufgrund der unterschiedlichen Nutzungsintensität bei einzelnen Methoden(gruppen) und/oder beim gesamten Methodenspektrum gut abgrenzbare Unternehmenssegmente angeben lassen, die sich auch bezüglich anderer Unternehmenscharakteristika deutlich unterscheiden. Das zahlenmäßig kleinste Segment der bezüglich Nutzungsintensität fast überall und oft mit großem Unter-

schied führenden Unternehmen – die „Datenanalyse-spezialisten“ – erlaubt die plausibelste und mit den anderen Charakterisierungsmöglichkeiten konsistenteste Beschreibung. Es handelt sich hier um die – gemessen an der Anzahl fester Mitarbeiter – größten Marktforschungsinstitute. Sie haben im Vergleich zu den anderen Unternehmenstypen die meisten Aufträge in den höchsten Auftragsklassen (über DM 100000), von ihnen werden auch die höchsten Umsätze angegeben. Ihre Unternehmensziele sind am eindeutigsten auf die Unterstützung des Bereichs „Datenauswertung, Datenanalyse“ ausgerichtet, und durch organisatorische Maßnahmen wird diese Ausrichtung am konsequentesten gefördert.

Im Segment der – gemessen an der Mitarbeiterzahl – kleineren Marktforschungsinstitute ist eine intensive Methodennutzung und ein breites Methodenspektrum schon von der Unternehmenskonzeption her nicht vorgesehen,

was sich auch bei den die Datenanalyse betreffenden Unternehmenszielen und den Fragen zur Organisationsstruktur zeigt. Für diese Unternehmen – die „Seltene Nutzer“ – sind einige der in der Umfrage angeschnittenen Problemkreise weniger relevant. Ihre jeweilige Position im direkten Vergleich der vier Unternehmenstypen ist für Zwecke der Abgrenzung und Interpretation sehr interessant.

Die beiden anderen Segmente – die „Standard-Methodennutzer“ und die „Zeitreihenanalyse/Prognose-Anwender“ – unterscheiden sich in ihrem Methodennutzungsverhalten relativ deutlich, da sie andere Schwerpunkte setzen. Die Breite des Methodenspektrums und die durchschnittliche Nutzungsintensität kann aber für beide Unternehmenstypen als ähnlich angesehen werden. Daher ist es auch nicht überraschend, daß sie sich bezüglich der hier betrachteten, eher auf die Datenanalyse bezogenen,

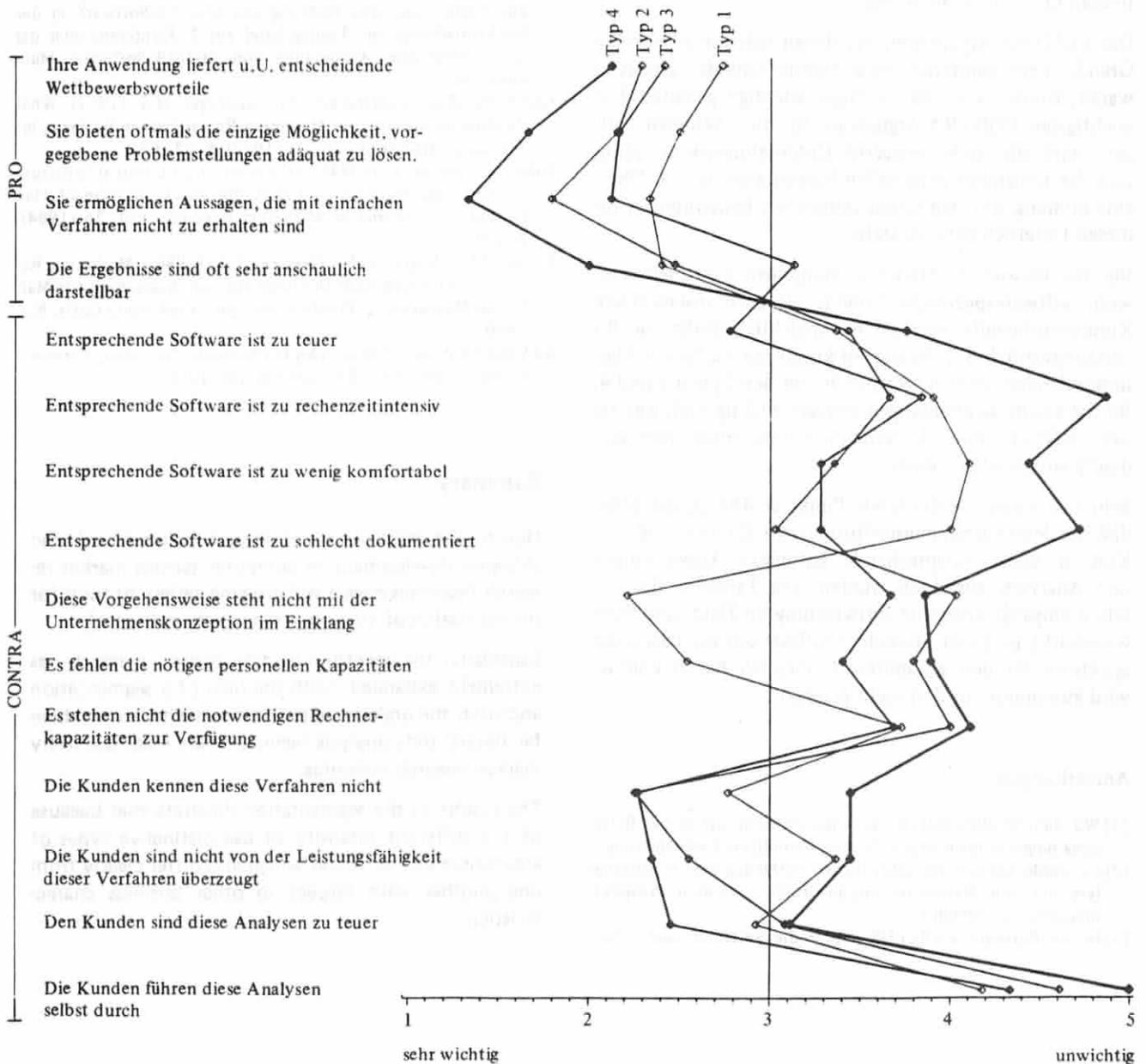


Abb. 3: PRO und CONTRA komplexe Verfahren

internen Unternehmenscharakteristika wie Unternehmensziele, Organisationsstruktur und Fortbildungsmaßnahmen wenig unterscheiden. Einen deutlichen Unterschied findet man nur in der Unternehmensgröße. Gemessen an der Mitarbeiterzahl sind die Typ-3-Unternehmen etwa halb so groß wie die Typ-2-Unternehmen. Beide Unternehmenstypen können daher als Repräsentanten der „klassischen“ Marktforschungsinstitute bezeichnet werden.

Zum Abschluß sollen noch einmal die Marktforschungsinstitute selbst zu Wort kommen, die PRO und CONTRA-Argumente für die Anwendung komplexer Verfahren der Datenanalyse wie in *Abb. 3* dargestellt beurteilen.

Die PRO-Argumente wurden durchgängig für eher „wichtig“ bis „sehr wichtig“ gehalten. Am wichtigsten wurde das Argument eingestuft, daß mit komplexeren Verfahren Aussagen ermöglicht werden, die mit einfachen Methoden nicht zu erhalten sind.

Die CONTRA-Argumente, bei denen softwarespezifische Gründe, betriebsinterne sowie externe Gründe aufgelistet waren, wurden eher für „weniger wichtig“ gehalten. Die wichtigsten CONTRA-Argumente für die „Seltene Nutzer“ sind die andersgelagerte Unternehmenskonzeption und die fehlenden personellen Kapazitäten, was in Übereinstimmung mit den schon gemachten Bemerkungen für diesen Unternehmenstyp steht.

Für die klassischen Marktforschungsinstitute spielen sowohl softwarespezifische Gründe als auch insbesondere Kundenvorbehalte eine nicht unwichtige Rolle für ihr Nutzungsverhalten in bezug auf komplexe Verfahren. Hier unterscheiden sie sich wesentlich von den Typen 1 und 4, für die solche Begründungen weniger wichtig sind, weil sie sich aufgrund ihrer Unternehmenskonzeption hier eindeutig entschieden haben.

Sehr interessant ist der letzte Punkt in *Abb. 3*, der zeigt, daß die Marktforschungsinstitute nicht glauben, daß ihre Kunden selbst entsprechende komplexe Auswertungen und Analysen ausführen würden. Die Tatsache, daß die schon eingangs erwähnte Entwicklung im Hard- und Softwaremarkt in dieser Hinsicht Einflüsse auf ihr Leistungsspektrum für den genannten Teilbereich haben könnte, wird zumindest zur Zeit nicht gesehen.

Anmerkungen

- [1] Wir danken allen Marktforschungsinstituten, die an der Befragung teilgenommen haben, für ihre freundliche Unterstützung.
- [2] Es wurde parallel zur schriftlichen Befragung eine Inhaltsanalyse des von Marktforschungsinstituten verteilten Prospektmaterials durchgeführt.
- [3] In der Prozedur VARCLUS werden die Variablen nach einem

hierarchischen Prinzip schrittweise, ausgehend von einem alle Variablen umfassenden Cluster, in Cluster aufgesplittet, wobei als Grundlage für die Aufspaltung eines jeden Clusters eine Hauptkomponentenanalyse der sich jeweils in dem Cluster befindlichen Variablen dient.

Im Anschluß an jede Aufspaltung wird ein Austauschverfahren durchgeführt, das für jede einzelne Variable überprüft, ob durch eine Umordnung in ein anderes Cluster der durch die Cluster erklärte Varianzanteil an der Varianz der Originalwerte verbessert werden kann. Außerdem werden Scoring-Koeffizienten berechnet, mit deren Hilfe man die neuen, verdichteten (standardisierten) Variablen als Linearkombination aus den ursprünglichen Variablen berechnen kann.

Literaturverzeichnis

- Despande, R.; Zaltman, G.* (1982): Factors Affecting the Use of Market Research Information: A Path Analysis, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (1982), S. 14–31.
- Gaul, W.; Förster, F.; Schiller, K.* (1986): Empirische Ergebnisse zur Verbreitung und Nutzung von Statistik-Software in der Marktforschung, in: *Tagungsband zur 3. Konferenz über die wissenschaftliche Anwendung von Statistik-Software*, München 1986.
- Greenberg, B.A.; Goldstucker, J.L.; Bellenger, D.N.* (1977): What Techniques are used by Marketing Researchers in Business, in: *Journal of Marketing*, Vol. 41 (1977), S. 62–68.
- John, G.; Martin, J.* (1984): Effects of Organizational Structure of Marketing Planning on Credibility and Utilization of Plan Output, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (1984), S. 170–183.
- Myers, J.G.; Massy, W.F.; Greyser, S.A.* (1980): *Marketing Research and Knowledge Development: An Assessment for Marketing Management*, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J. 1980.
- SAS Institute Inc.* (1985), *SAS User's Guide: Statistics, Version 5 Edition*, Cary, N.C.: SAS Institute Inc. 1985.

Summary

Due to the impetuous and not yet finished hard- and software development in computer science market research institutes have a still growing variety of tools for the evaluation of marketing data at their disposal.

Especially, the spectrum of data analysis methods has extremely expanded. With the help of a segmentation approach the underlying study shows whether and how far (latest) data analysis techniques are made use of by market research institutes.

The results of the segmentation illustrate that because of the different intensity of use distinctive types of enterprises can be found which also differ clearly from one another with respect to other business characteristics.