

Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.)

Article — Digitized Version

Markt- und Absatzforschung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.) (1949) : Markt- und Absatzforschung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 29, Iss. 4, pp. 9-10

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/130923>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

ABHANDLUNGEN

Markt- und Absatzforschung

Wenn der Lizenzträger des „Wirtschaftsdienst“ in der vorliegenden Ausgabe das Thema „Markt- und Absatzforschung“ zum Gegenstand einer wissenschaftlichen Diskussion macht, so geschieht dies nicht deshalb, weil er selbst langjähriger Vertreter der deutschen betriebswirtschaftlichen Marktforschung ist, sondern weil der Marktforschung in allen kommerziell fortschrittlichen Ländern von den beteiligten Kreisen, insbesondere auch von Seiten der praktischen Wirtschaft, eine immer größere Bedeutung beigemessen wird. Wie hoch die Bedeutung der Marktforschung von einer für die Entwicklung des internationalen Handels maßgeblichen Stelle, nämlich der Internationalen Handelskammer, Paris, veranschlagt wird, ergibt sich aus der nachstehenden, im französischen Urtext und in der deutschen und englischen Übertragung wiedergegebenen EntschlieÙung:

RÉSOLUTION

approuvée par Comité Exécutif
de la C. C. I.
le 21 février 1949
Original

LÉTUDE des marchés constitue un des instruments essentiels d'une organisation moderne de la distribution.

La Chambre de Commerce Internationale recommande expressément aux commerçants et industriels de toutes catégories de pratiquer largement cette méthode qui constitue pour eux un excellent moyen de connaître les caractéristiques précises de la clientèle, ses réactions à l'égard des produits mis en vente, ses véritables besoins et désirs, et finalement les possibilités qui s'offrent, le cas échéant, de développer la consommation générale. Elle attire l'attention des milieux intéressés sur les documents qu'elle a publiés à propos de l'étude des marchés, considérée à la fois du point de vue plus large d'une amélioration de la distribution et d'un développement consécutif de la consommation.

La Chambre de Commerce Internationale, après avoir pris connaissance des rapports de ses Comités Nationaux sur le développement de l'étude des marchés dans les différents pays,

Considérant que l'étude des marchés a pour fin de mieux servir le consommateur et d'éviter le gaspillage des ressources économiques:

— émet le vœu que soient encouragées toutes les initiatives tendant à développer l'étude des marchés sur des bases scientifiques, et à améliorer ses techniques;

RESOLUTION

approved by the Executive Committee of the I. C. C.
on 21st February 1949
Translation

MARKETING research is an essential management tool in modern distribution.

The International Chamber of Commerce sincerely urges traders and manufacturers of every kind to extend their use of this management tool because it is in itself an excellent means of getting to know the precise characteristics of their markets, the reactions of their customers to their products, their needs and desires and to discover in what direction general consumption can be increased. The International Chamber of Commerce draws the attention of those who may be interested to its publications on the subject of marketing research which is considered both from the technical point of view and from the wider point of view of improving distribution, concurrently with progress in consumption.

After studying the reports submitted by the National Committees on the development of marketing research, and bearing in mind that the object of marketing research is to serve the consumer by eliminating the wastage of economic resources,

The International Chamber of Commerce recommends that all action aimed at developing marketing research on scientific lines and improving its techniques be encour-

RESOLUTION

des Exekutiv-Komitees
der Internationalen Handelskammer
vom 21. Februar 1949
Übersetzung

DIE Marktforschung ist eines der wichtigsten Hilfsmittel einer modernen Verteilungsorganisation. Die Internationale Handelskammer empfiehlt allen Kaufleuten und Industriellen nachdrücklich, in weitem Maße Marktforschung anzuwenden, die für sie ein ausgezeichnetes Mittel darstellt, um die genauen Eigenarten der Abnehmerschaft, ihr Verhalten gegenüber den zum Verkauf gestellten Waren, ihre wirklichen Bedürfnisse und Wünsche und schließlich die Möglichkeiten zu erkennen, die sich gegebenenfalls bieten, um den allgemeinen Verbrauch zu steigern. Sie lenkt die Aufmerksamkeit aller interessierten Kreise auf ihre Veröffentlichungen über Marktforschung, worin die Marktforschung von höherer Warte als Instrument einer besseren Verteilung und der Verbrauchssteigerung gewertet wird.

Auf Grund der Berichte ihrer nationalen Komitees in den einzelnen Ländern über den dortigen Stand der Marktforschung und in der Erkenntnis, daß die Marktforschung letztlich den Verbrauchern dient und dazu beiträgt, die Verschwendung ökonomischer Hilfsmittel zu vermeiden, empfiehlt die Internationale Handelskammer, die Bestrebungen zur Förderung der wissenschaftlichen Grundlage der Marktforschung und ihrer Methoden zu unterstützen.

Die Internationale Handelskammer wünscht, jede Methodenverbesserung der Marktforschung, die ein

- souhaite que soit diffusée par tous les moyens possibles toute amélioration de la technique qui a pour résultat de réduire la part de l'improvisation et de diminuer les risques commerciaux des entreprises;
- souligne le fait que les études de marchés peuvent être menées aussi bien à l'initiative des organismes professionnels (notamment dans le but d'aider les petites entreprises) qu'à l'initiative des entreprises individuelles.

aged and that all improvements in marketing research techniques be disseminated as widely as possible and by every available means in order to reduce the need for improvisation and diminish business risks.

The International Chamber of Commerce emphasizes that marketing research can be conducted both by Trade Associations (especially with the object of helping small enterprises) and by individual firms.

Zurückdrängen des Improvisierens und eine Vermeidung des kaufmännischen Risikos der Unternehmungen zur Folge haben kann, mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln zu verbreiten.

Die Kammer unterstreicht schließlich die Tatsache, daß die Marktforschung ebenso gut von Berufsverbänden (besonders mit dem Ziel, den kleinen Unternehmungen zu helfen) wie auch von einzelnen Betrieben unternommen werden kann.

Inwieweit man sich in Deutschland der Weiterentwicklung der Marktforschung widmet, und inwieweit auch von hier aus dem Bestreben nachgegangen wird, einen Beitrag nicht nur zur Rationalisierung der inländischen Güterversorgung, sondern auch der Förderung einer zwischenstaatlichen Marktforschung zu leisten, geht aus der Tatsache hervor, daß jüngst auf einer Tagung in Nürnberg von deutschen Vertretern dieses Fachgebietes der „Arbeitskreis betriebswirtschaftlicher Markt- und Absatzforschung“ begründet wurde.

Die deutsche betriebswirtschaftliche Marktforschung ist zeitlich nicht nach der amerikanischen entstanden. Sie hat sich unter anderen Voraussetzungen als die amerikanische und unabhängig von dieser entwickelt. Diese Entwicklung der deutschen und im weiteren Sinne auch der europäischen Marktforschung mußte gegenüber der amerikanischen anders geartet sein, weil die Engräumigkeit europäischer Wirtschaftsverhältnisse im diametralen Gegensatz zu der Weiträumigkeit der amerikanischen stand.

Auf diese Bedeutung der Marktforschung im weiteren Sinne weist auch eine Veröffentlichung der Marshallplanhilfe über die „Technische Hilfeleistung“ hin, in der besonders von der Marktforschung die Rede ist. Diese technische Hilfeleistung hat den Zweck, mit geringen Kosten Kenntnisse und Erfahrungen, die dem allgemeinen wirtschaftlichen Wiederaufbau Europas dienen, gegenseitig auszutauschen.

Insofern ist es zu begrüßen, wenn nachstehend einige namhafte Vertreter der deutschen wissenschaftlichen und praktischen Marktforschung zu Worte kommen, da hierdurch zweifellos ein wertvoller Beitrag im Sinne der Resolution der Internationalen Handelskammer und der Marshallplan-Verwaltung geleistet wird, ein Beitrag nämlich, der darin besteht, daß gegenüber dem Ausland die Zielsetzung und Methode der deutschen Marktforschung dokumentiert wird. Zugleich aber mögen die Ausführungen dem interessierten deutschen Leser einen Einblick in die inneren Zusammenhänge und Probleme der Marktforschung in Deutschland bieten. (Dr. Clodwig Kapferer, Hamburg)

Quantitative und qualitative Marktforschung

Prof. Erich Schäfer, Nürnberg

Blickt man zurück auf die Entwicklung der praktischen Marktforschung in Deutschland, so findet man die ersten Ansätze etwa in der Mitte der 20er Jahre. Aber schon wenige Jahre später mußte man von einer „Krise der Marktforschung“ sprechen, hervorgerufen durch eine Überschätzung dieses neuen Instrumentes der Unternehmungsführung und durch eine allzu schematische Übertragung amerikanischer Methoden auf die völlig anders gelagerten Verhältnisse der deutschen Wirtschaft. Dieser Meinungsrückschlag ist jedoch durch die weitere Arbeit der deutschen Fachleute überwunden worden, und heute erleben wir eine neue und nicht unbedenkliche Hochkonjunktur der Marktforschung aller Spielarten. Dabei kann leider nicht behauptet werden, daß zugleich auch die Methodik entsprechende Fortschritte gemacht hätte.

ZWECKSETZUNG UND AUFGABENSTELLUNG

Während man in der wissenschaftlichen Behandlung der Fragen des betrieblichen Rechnungswesens längst zu dem eindeutigen Ergebnis gekommen ist, daß die Ansatzpunkte und die Methodik eines Rechnungszweiges nicht etwas Gegebenes sind, sondern immer vom jeweiligen Rechnungszweck abhängen, wird in der praktischen Marktforschung offensichtlich viel zu wenig nach dem jeweiligen Zweck einer Marktstudie differenziert. Sowohl die Auftraggeber wie die Ausführenden von Marktuntersuchungen werden zumeist — wenn auch vielleicht unbewußt — von der Vorstellung einer Art „Feld-, Wald- und Wiesen-Marktforschung“ beherrscht. Die Ergebnisse sind dann entsprechend unbefriedigend; sie sagen in der Unverbindlichkeit oder der Schematik ihrer Fragestellung zumeist „alles und nichts“.