

Stöwe, Heinz

Article — Digitized Version

Konsum- und Investitionsgütermärkte in der Marktforschung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Stöwe, Heinz (1955) : Konsum- und Investitionsgütermärkte in der Marktforschung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 35, Iss. 10, pp. 562-564

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/132163>

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.

tigung Indiens stets das noch liefern können, was es bei gesteigertem Lebensstandard zusätzlich verbrauchen möchte und im eigenen Land noch nicht herstellen kann. Das können wir aber nur so lange, wie wir unseren derzeitigen technischen Vorsprung auch hier halten können.

Wir möchten aber gerade damit nicht mißverstanden werden. Der Kontinent kennt die großen geistigen Kräfte im indischen Volk selbst. Wir wissen von den tiefen Weisheiten in den Vedas, die wir über die indische Gelehrtensprache des Sanskrit kennenlernen und in ihrer Entwicklung bis zu mehr als dreitausend Jahren zurückverfolgen konnten. Sie haben unser europäisches Denken ungemein beeinflußt. Von ihnen führen über die Philosophie des deutschen Idealismus Linien bis zu ihren Richtungen in unserer Zeit. Wenn wir hier heute noch ein Mehr an technischer Entwicklung anbieten können, so wollen wir doch auch bescheiden feststellen, daß dieser Vorteil verlorengehen kann, vor allem gegenüber einem Land wie Indien. Weil aber der technische Vorsprung bei dem heutigen Stand der Entwicklung viel zu sehr eine Frage unserer Behauptung im Dasein geworden ist, müssen wir auch alle Anstrengungen machen, um ihn nicht zu verlieren.

Wenn wir aber so versuchen, uns in die Vorstellungen des indischen Volkes einzufühlen, dürfen wir eine andere Erkenntnis nicht verschweigen. Wer über das uns zugängliche Schrifttum oder auch durch Zusammenleben tiefer in die

Lebensregeln des indischen Volkes eingedrungen ist, weiß, wie sehr es davon ausgeht, überall den Gedanken einer gegenseitigen Loyalität zu verwirklichen, weil es die Gesetze der Polarität kennt. Loyalität

aber fordert Toleranz auf beiden Seiten — nicht absolut, aber so weit, wie es bei dem Ausgleich der Interessen noch vertretbar ist; und das muß uns diese letzte Einsicht nahelegen.

Wirtschaftssystem und Toleranz

Für die Entwicklung und Gestaltung der Wirtschaft bieten sich zahlreiche und verschiedenartigste Mittel und Instrumente an, deren quantitative und qualitative Wirksamkeit in einer jahrhundertelangen Wirtschaftsgeschichte ermittelt worden ist. Die Entscheidung darüber, welcher dieser wirtschafts- und konjunkturpolitischen Mittel und Instrumente man sich bedient, muß nach den natürlichen Voraussetzungen des betreffenden Wirtschaftsraumes und der betreffenden Wirtschaftsgesellschaft und nach der Dringlichkeit des angestrebten Zieles erfolgen. Man wird unter verschiedenen Voraussetzungen verschiedene Mittel anwenden müssen, um zu dem gleichen Ergebnis zu kommen. Mittel und Instrumente sind an sich unpersönlich und ideologisch nicht gebunden, und sie sollten lediglich dem Urteil der Zweckmäßigkeit unterworfen werden.

Wir sind heute allzu leicht geneigt, das Wirtschaftssystem eines Landes nach ideologischen Maßstäben zu beurteilen, es gutzuheißen oder es abzulehnen, ohne daß wir uns die Mühe machen, die spezifischen Voraussetzungen zu untersuchen, die zur Anwendung jener wirtschaftspolitischen Mittel geführt haben. Bei dieser pauschalen Abstempelung von Wirtschaftssystemen sind wir aber uns selbst gegenüber nicht immer konsequent. Wenn wir das System der Marktwirtschaft auch im Prinzip bejahen, so gibt es doch immer wieder Situationen und hat es zu allen Zeiten Situationen gegeben, in denen wir sehr gern bereit sind, wirtschaftspolitische Mittel einzusetzen, die nicht mehr marktkonform sind, um dringliche Ziele schnell zu erreichen. Wir brauchen auch nur das Land der klassischen Marktwirtschaft, die USA, zu betrachten, um festzustellen, daß trotz der Eindeutigkeit des ideologischen Systems verschiedenartigste wirtschafts- und konjunkturpolitische Mittel angewendet werden, ohne die Grundfesten des Systems zu erschüttern.

Die Duldung, die wir in der Anwendung wirtschaftspolitischer Mittel uns selbst gegenüber zugestehen, müßten wir aber auch gerade den Wirtschaftsräumen gegenüber einräumen, die unter ganz anderen natürlichen Voraussetzungen arbeiten, von denen sie in der Auswahl ihrer Mittel bestimmt werden. Wenn wir den hohen Stand unserer Industriewirtschaft einem langwierigen Ausleseprozeß unter privatkapitalistischen Grundsätzen verdanken, so müssen wir Verständnis dafür haben, daß diejenigen Wirtschaftsräume, die in ihrer industriellen Entwicklung zurückgeblieben sind und deren Armut dringend eine wirtschaftliche Entwicklung fordert, heute andere wirtschaftspolitische Mittel wählen als wir, um die Zeit der Entwicklung abzukürzen. Es ist unsere Pflicht, die wirtschaftspolitischen Mittel anderer Wirtschaftsräume aus ihren natürlichen Voraussetzungen und sozialen Gegebenheiten heraus zu studieren und zu verstehen, um die Politik der gegenseitigen Wirtschaftsbeziehungen danach auszurichten. Dagegen sollte die ideologische Beurteilung eines Wirtschaftssystems für den Grad der wirtschaftlichen Hilfsbereitschaft gewiß nicht ausschlaggebend sein. (sk)

Dr. Heinz Stöwe, Hamburg

Konsum- und Investitionsgütermärkte in der Marktforschung

Das Tätigkeitsfeld der Marktforschung lag bisher hauptsächlich auf dem Gebiet der Konsumgütermärkte. Durch unausgesetztes Arbeiten an ihrer Methode konnte sie schließlich weite Bereiche der Konsumgütersphäre durchdringen und Erkenntnisse erarbeiten, die von der Praxis in der Produktions- und Absatzgestaltung sowie auch in der Werbung mit Erfolg verwendet werden. Demgegenüber steht die wissenschaftliche Erforschung der Investitionsgütermärkte (einschließlich der Märkte für Grundstoffe) noch im Anfangsstadium ihrer Entwicklung. Es ist gewiß kein

Zufall, daß man auf der Konstanzer ESOMAR-Tagung¹⁾ Marktforschungsproblemen der Investitionsgüterindustrien besondere Beachtung schenkte. Man hatte zwar schon auf früheren Tagungen Einzelfragen in dieser Richtung behandelt, aber erst nach umfangreichen Untersuchungen ist jene Erfahrungs- und Materialgrundlage geschaffen worden, aus der sich die Marktforschungsprobleme auf dem Gebiet der Investitionsgüter mit aller Deutlichkeit ergeben. Daß Marktfor-

¹⁾ Vgl. die vorangegangenen Ausführungen im Septemberheft dieser Zeitschrift, S. 497 f.

schung in diesem Bereich ebenso notwendig ist wie in der Konsumgütersphäre, ist unschwer einzusehen, wenn man bedenkt, daß die Nachfrage nach Investitionsgütern durch die zukünftig zu erwartende Nachfrage nach Konsumgütern, die mit Hilfe dieser Kapitalgüter erzeugt werden, bestimmt wird. Die Produktion ist auf die Zukunft ausgerichtet, und je ferner sie ist, um so ungewisser wird sie auch. Daß daher Fehlschätzungen in bezug auf Größe und Entwicklung des Marktes nicht ausgeschlossen sind und für die Betriebe recht ungünstige Folgen haben können, wird wohl niemand bezweifeln. Hier kann die Marktforschung für Investitionsgüter durch rechtzeitige Durchleuchtung und Prognose der Marktentwicklung Unsicherheit und Risiko der Unternehmungen wesentlich reduzieren. Daß aber auf ihren Einsatz gerade in unseren Tagen nicht verzichtet werden kann, wird jeder zugeben müssen, der mit der modernen Wirtschaftstheorie vertraut ist. Angesichts der heutigen Vollbeschäftigung und der zunehmenden Kapitalisierung der Betriebe wird man bei künftigen Investitionen mehr denn je auf Schaffung neuer Anlagen im Sinne einer wirklichen Rationalisierung achten müssen. Für die Bundesrepublik kommt schließlich noch der Umstand hinzu, daß in naher Zukunft eine halbe Million junger Männer für den Wehrdienst in Anspruch genommen werden. Die Frage nach der Möglichkeit einer Steigerung von Produktivität und Wirtschaftlichkeit im Produktionsbereich ist heute eine Lebensfrage geworden. Darüber hinaus gilt die Forderung nach Wirtschaftlichkeit im Absatz- und Beschaffungsbereich. Diese Bestrebungen können nur durch ein marktgerechtes Vorgehen in Produktion und Absatz realisiert werden. Der einzelne Betrieb muß sich soweit wie möglich der Marktstruktur angleichen, wenn auf die Dauer Spannungen vermieden werden sollen, die sich entweder in einem zu hohen Kosteniveau oder in einem zu geringen Absatz ausdrücken. Daß daher auch führende Köpfe der Wirtschaft ein zunehmendes Interesse an rechtzeitiger Diagnose und Prognose der Marktentwicklung zeigen, ist eine erfreuliche Nachricht, die man auf der Tagung erfuh. Die Ergebnisse der Marktforschung für Investitionsgüter (und auch für langfristig lebende technische Gebrauchsgüter), die auf der ESOMAR-Tagung in Konstanz zur Sprache kamen, liegen im wesentlichen in folgenden Einsichten grundsätzlicher und methodischer Art:

1. Je weiter wir uns von den Konsumgütern fort in Richtung auf Halb- und Grundstoffe bewegen, um so mehr müssen wir der Interdependenz der Wirtschaftsgüter Rechnung tragen, und um so komplexer wird das Marktgeschehen in bezug auf das betreffende Gut. Dies besagt, daß die Marktforschung um so mehr Absatzstufen beachten und berücksichtigen muß, wenn sie eine zutreffende Diagnose und Prognose erarbeiten will.

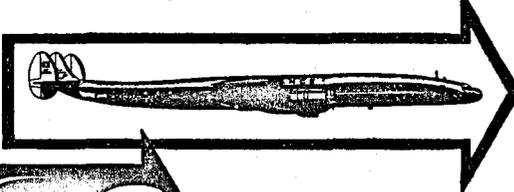
Es wird sich wohl jeder vorstellen können, wie komplex z. B. die Anforderungen sind, die vom Markt her an die Vorausschau der verantwortlichen Unternehmensführung eines Stahlwerks, einer Kunststoffunternehmung oder einer Maschinenfabrik gestellt werden.

2. In der industriellen Marktforschung spielen gegenüber der Marktforschung für Konsumgüter die Betriebsgröße und die Verbrauchs- und Leistungsintensität eine entscheidende Rolle. Während aber früher bei Befragungen von Industrieunternehmen die Ergebnisse fast ausschließlich nach der Betriebsgröße, abgeleitet aus der Beschäftigtenzahl, dargestellt wurden, zeigen die praktischen Erfahrungen, daß eine Verfeinerung der Auswertungsmethoden für diesen Bereich unumgänglich ist.

Es handelt sich hierbei offenbar um ein Problem, das man in der Statistik allgemein als „Wägungsproblem“ bezeichnet. In der industriellen Marktforschung hat sich ergeben, daß die bei industriellen Umfragen erhaltenen Stimmen nicht nur nach der Betriebsgröße, sondern auch nach anderen wichtigen betriebs- und absatzwirtschaftlichen Kriterien gewichtet werden müssen. Die zu diesem Zweck vorgeschlagene „Methode der direkten und indirekten Wichtung von Aussagen für industrielle Marktuntersuchungen“ stellt einen wesentlichen Fortschritt in der Befragungsmethode dar. Sie wird als das sicherste und in der Handhabung einfachste Mittel einer Berücksichtigung der stark differenzierten Verbrauchsintensität nach Branchen, Regionen, Betriebsform, Betriebssystem usw. bei Marktanalysen bezeichnet.

3. Eine andere Methode, die „Marktprüfung“ (marketing audit), die auf der Tagung zur Diskussion stand, ist für die Marktforschung ganz allgemein von Bedeutung, d. h. ihre Anwendung sollte sowohl bei der

BERLIN BOSELDORF FRIEDRICHSHAGEN HAMBURG HANNOVER MÜNCHEN NÜRNBERG STUTTGART WÜRZBURG



Jetzt im Dienst der AIR FRANCE

Dieses Flugzeug der Superlative bietet

- ★ die größte Reichweite
- ★ die höchste Geschwindigkeit
- ★ die stärkste Motorenkraft
- ★ den luxuriösesten Reisekomfort

AIR FRANCE nämlich ist die Linie für Langstrecken!
Aber auch auf allen anderen Routen des längsten Flugstreckennetzes der Welt bürgen wir dafür:

Bei **AIR FRANCE** fühlen Sie sich wohl
Vertrauen Sie Ihrem Reisebüro
es vertraut



Von
Bewertung
her!

Wahrscheinlich
her!

Erforschung der Konsumgütermärkte als auch in der Marktforschung für Investitionsgüter, längerfristig lebende technische Gebrauchsgüter usw. in Erwägung gezogen werden. Die Notwendigkeit zur Einführung der „Marktprüfung“ ergab sich aus der Marktforschungspraxis. Marktuntersuchungen werden oft ohne Berücksichtigung der technischen und finanziellen Möglichkeiten und ohne Kenntnis der bestimmten Ziele, die sich die betreffende Firma gesetzt hat, durchgeführt. Daher besteht die Möglichkeit, daß Marktforschungsergebnisse der Firma, die den Forschungsauftrag vergeben hat, wenig nützen, weil sie, obwohl sie durchaus einwandfrei sind, nicht mit den eigenen Zielen der Firma und ihren begrenzten Möglichkeiten vereinbar sind. Somit entstand die entscheidende Frage: Läßt sich ein Weg finden, der den Marktforscher in die Lage versetzt, bei seiner Untersuchung so systematisch vorzugehen, daß er von vornherein die Gewißheit hat, daß die Untersuchungsergebnisse mit den Zielen und Möglichkeiten der Firma, die ihn beauftragt hat, in Einklang stehen werden? Ein annehmbarer Weg ist mit dem Verfahren der „Marktprüfung“ (marketing audit) gefunden worden. Die Methode läßt sich in aller Kürze folgendermaßen charakterisieren:

1. Man untersucht zunächst gründlich die Fragen: Welche Ziele verfolgt die Unternehmung? Und welche Probleme werden von der Unternehmungsführung als die wichtigsten angesehen?
2. Man untersucht die Frage: Wie liegt die Unternehmung im Unterschied zur unmittelbaren Konkurrenz im Markt?
3. Man untersucht, ob
 - a) die augenblickliche Lage der Unternehmung im Markt durch eine Änderung der Absatzpolitik besser ausgenutzt werden kann; oder ob
 - b) eine Änderung ihrer Lage im Markt selbst grundsätzlich anzustreben ist. Welche Möglichkeiten stehen der Unternehmung zu diesem Zweck zur Verfügung?
4. Die Einsicht, daß Querschnittsuntersuchungen im Wege der Befragung allein dem Marktgeschehen nicht gerecht werden und durch Untersuchung der makroökonomischen Zusammenhänge ergänzt werden müssen oder daß beide Arten des Vorgehens in der Marktforschung kombiniert anzuwenden sind, muß als ein wesentlicher Fortschritt angesehen werden. Damit hat sich die Marktforschung aus der bisher üblichen einseitigen, rein betriebswirtschaftlichen Sicht befreit. Diese Art der Forschung steht aber noch am Anfangsstadium ihrer Entwicklung. Nun darf man jedoch nicht übersehen, daß eine Verbindung von makroökonomischer Forschung und Querschnittsanalysen durch Befragung ohne Anwendung der modernen Wirtschaftstheorie — insbesondere der dynamischen Theorie — eine Unmöglichkeit ist. Nur auf der Grundlage wirtschaftstheoretischer Einsichten führt der Weg zu einer wirklich leistungsfähigen Marktforschung. Wenn z. B. die Frage beantwortet werden soll, wie sich eine Verschiebung der Nachfrage nach Kraftwa-

gen in der Kraftwagenindustrie, in der Eisen- und Stahlindustrie, im Bergbau und in anderen Industriezweigen auswirken wird, so bedarf es hierzu eines Modells, auf Grund dessen ein Studium der interindustriellen Relationen durchgeführt werden kann. Ein solches Input-Output-Modell sollte eigentlich den Ausgangspunkt jeder Marktbefragung im industriellen Sektor bilden.

Welche Bedeutung derartige Untersuchungen für die wirtschaftspolitische Führung haben, ist unschwer einzusehen, wenn man bedenkt, daß z. B. Eisen und Stahl unerläßliche Grundlagen der industriellen und landwirtschaftlichen Entwicklung, der Entwicklung des Transport- und Verkehrswesens und des Bauwesens sind. Es sind die wesentlichen Komponenten in der Produktionsentwicklung nahezu aller Kapitalgüter, dauerhafter Verbrauchsgüter sowie auch gewisser nicht-dauerhafter Verbrauchsgüter. Daß zwischen dem Verlauf des Volkseinkommens und dem der Stahlerzeugung bzw. des Stahlverbrauchs ein enger Zusammenhang besteht, ist eine bekannte Tatsache. Ebenso bekannt ist auch die mit großer Wahrscheinlichkeit noch stärkere gegenseitige Abhängigkeit von Eisen schaffender und Eisen verarbeitender Industrie. Nach einem alten Erfahrungssatz läßt sich ausrechnen, daß mit jeder Million Tonnen Mehrerzeugung von Rohstahl je 100 000 Personen in der verarbeitenden Industrie im Durchschnitt zusätzlich beschäftigt werden können. Man wird sich vorstellen können, welche sozialen Auswirkungen schwere Konjunkturreinbrüche in der Eisen- und Stahlindustrie haben können. Hieraus erhellt auch, daß der Mangel einer breiten Forschungsbasis zur Untersuchung der Zusammenhänge auf dem Gebiet der Grundstoffindustrie — und auch auf dem der Investitionsgüterindustrie — für eine Volkswirtschaft höchst nachteilige Folgen haben kann. Der bekannte Nationalökonom Ragnar Frisch hat einmal auf die Konsequenzen einer Vernachlässigung der quantitativen Wirtschaftsforschung mit aller Deutlichkeit aufmerksam gemacht. Frisch spricht von einem Wettlauf zwischen der Wirtschaftsforschung und den wirtschaftlichen Tatsachen. Siegt in diesem Rennen die Wirtschaftsforschung — so sagt Frisch treffend —, so bleibt die Hoffnung auf ein Überleben der Demokratie, unterliegt sie, so wird der Totalitarismus eines Tages Sieger sein. Eine verantwortungsbewußte politische Führung wird sich überlegen müssen, ob nicht eine Zusammenarbeit der privaten Marktforschungsinstitute, der statistischen Institute aller Art, der Konjunkturforschungsinstitute und der entsprechenden Universitätsinstitute zum Zwecke gemeinschaftlicher Unterrichtung und Ergänzung eine Notwendigkeit ist und ob die Heranziehung dieser Institute, die zusammen eine breite Forschungsbasis bilden, für ihre Ziele nicht besser ist als eine Spekulation à la hausse.

Bezugspreise für den WIRTSCHAFTSDIENST: Einzelpreis: DM 3,50, vierteljährl. DM 10,—, mit Beilage „Weltkartei der Wirtschaftspresse“ vierteljährl. DM 36,— oder mit „Bibliographie der Wirtschaftspresse“ vierteljährl. DM 36,—. Zu beziehen vom Verlag Weltarchiv GmbH, Hamburg 36, Poststr. 11, od. durch den Buchhandel