

Disch, Wolfgang K. A.

Article — Digitized Version

Verbände in der Marktforschung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Disch, Wolfgang K. A. (1961) : Verbände in der Marktforschung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 41, Iss. 9, pp. V-VI

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141695>

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.

AKTUELLE ABSATZWIRTSCHAFT

Verantwortlich: Dipl.-Kfm. Wolfgang K. A. Disch

Verbände in der Marktforschung

Versucht man, sich an Hand eines Wirtschaftslexikons über den Tätigkeitsbereich von Wirtschafts- oder Fachverbänden zu orientieren, so findet man, daß die Aufgabe dieser Vereinigungen von Unternehmen einzelner Branchen darin besteht, die gemeinsamen wirtschaftspolitischen Interessen ihrer Mitglieder zu fördern und insbesondere gegenüber Regierungsstellen, anderen Wirtschaftszweigen und dem Ausland zu vertreten. Daß sich Verbände im Interesse der Mitgliedsfirmen mit dem Studium von Markt- und Absatzfragen befassen, findet keine Erwähnung.

Bedeutet dies nun, daß Verbände auf dem Gebiet der Marktforschung nicht tätig sind, oder handelt es sich hierbei um eine neue Aufgabe der Verbände gegenüber ihren Mitgliedern?

Daß, und in welchem Umfang heute Wirtschaftsverbände der deutschen Industrie die Erforschung in- und ausländischer Märkte betreiben, zeigt folgende Übersicht:

Marktforschung in deutschen Verbänden

Industriegruppen	Antworten ¹⁾	Angestellte bzw. Abteilung für Statistik u. Marktforschung	Statistik				Marktforschung				Ausbau geplant
			Daten		Länder		Ausführung durch		Länder		
			Erhebung ²⁾	Aufbereitung ³⁾	Bundesrepublik	Weitere OEEC-Länder	Verband	Marktforschungsinstitute	Bundesrepublik	Weitere OEEC-Länder	
I. Bergbau											
Kohlenbergbau	3 (1)	2	2	2	2	—	2	1	2	1	—
Sonstiger Bergbau	7	4	7	7	7	3	3	1	3	1	1
II. Grundstoff- und Produktionsgüter											
Steine und Erden	7	4	7	7	7	3	5	—	4	2	3
NE-Metalle	2	1	1	2	2	1	1	—	1	1	1
Chemie	17 (5)	1	6	11	12	7	4	1	5	1	3
Mineralölverarbeitung	2	2	2	2	2	—	—	—	—	—	—
III. Investitionsgüter											
Eisen- und Stahlbau	5	2	4	3	4	2	2	—	2	1	1
Maschinenbau ⁴⁾	2	1	2	1	2	1	1	—	1	—	1
Automobile	1	1	1	1	1	1	1	1	1	—	1
Elektrotechnik ⁴⁾	2 (1)	1	1	1	1	1	1	—	1	1	—
Feinmechanik und Optik ...	4	3	2	4	4	3	3	—	3	1	1
Eisen-, Blech- u. Metallwaren	5	3	3	5	5	3	3	1	4	3	4
IV. Verbrauchsgüter											
Keramik	6	3	6	2	6	2	3	—	3	1	1
Glas	3	—	1	3	3	—	—	1	1	1	—
Holzverarbeitung	16 (3)	3	10	11	13	3	2	3	3	1	3
Kunststoffverarbeitung	3	1	2	3	3	1	1	—	1	—	1
Papierverarbeitung	7 (2)	3	5	5	6	3	1	—	1	1	1
Leder	3	—	2	3	3	2	1	—	1	1	2
Textilien	20 (1)	10	19	18	18	12	10	3	12	4	7
Bekleidung und Schuhe ...	5 (1)	1	1	4	4	2	1	—	1	1	1
Getränke	4	2	3	4	4	2	1	1	1	—	—
Nahrungsmittel	26 (1)	7	18	21	20	14	5	4	9	5	8
Spiel-, Schreib-, Schmuck-, Musik- und Sportwaren ...	3	1	1	2	3	1	—	—	—	—	—

¹⁾ Auf Grund eines versandten Fragebogens eingegangene Antworten. Zahlen in Klammern: davon Verbände, die auf dem Gebiet der Statistik und Marktforschung nicht tätig sind. ²⁾ Bei eigenen Verbandsmitgliedern. ³⁾ Daten amtlicher und halbamtlicher Stellen. ⁴⁾ Darunter Zentralverband für die angeschlossenen Fachverbände.

Dies sind die ersten Ergebnisse einer Erhebung der OEEC (Organisation for European Economic Co-operation), Paris, die zur Vorbereitung ihrer internationalen Konferenz vom 27. bis 29. September 1961 in Wien: „Die Aufgaben der Wirtschafts- und Fachverbände beim Studium der europäischen Märkte“ durchgeführt wurde. Die Erhebung, die unter der wissenschaftlichen Leitung von Dr. C. Kapferer, dem Programm-Koordinator der genannten Konferenz, erfolgte, erstreckt sich auf die industriellen Wirtschaftsverbände der 18 Mitgliedsstaaten der OEEC.

Wenn auch Statistik und Marktforschung nicht immer voneinander zu trennen sind, da statistische Daten einen Teilbereich bzw. die Vorstufe für fundierte Marktuntersuchungen darstellen, vermittelt die auszugsweise Wiedergabe der Ergebnisse dieser OEEC-Erhebung

doch ein aufschlußreiches Bild über die Tätigkeit der Wirtschaftsverbände der Bundesrepublik im Bereich der Marktforschung.

Neben Marktforschungsinstituten, wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsinstituten sowie Unternehmens- und Absatzberatern versuchen damit auch die Wirtschaftsverbände durch ihre Tätigkeit den Bedürfnissen der Unternehmungen im Bereich der Marktforschung entgegenzukommen.

Welche Leistungen die Verbände in der Marktforschung erbringen können und welche Stellung sie im Gesamtbild der Marktforschung betreibenden Institutionen einnehmen, sollen die vier Beiträge zeigen, die aus der Sicht eines Verbandes, eines Marktforschungsinstitutes, eines wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsinstitutes und eines Absatzberaters gegeben sind.

Marktforschung als Verbandsaufgabe

Dr. Walter Huppert, Frankfurt/Main

BEDURFNIS NACH MARKTFORSCHUNG

Das Bedürfnis nach Marktforschung und die Beschäftigung mit Marktforschung seitens der Industrieunternehmen haben stark zugenommen.

Der Absatz verläuft allgemein weniger gleichförmig und ungestört als in früheren Jahrzehnten. Die Technik wie auch die Nachfrage sind dynamischer geworden; sie verlangen erhöhte Wachsamkeit und Anpassungsfähigkeit. Die Industriegruppen und Unternehmen sind vertikal zunehmend verflochten, in der laufenden Produktion wie mit den Investitionen. Die horizontalen Zusammenhänge und Einflüsse haben sich ebenfalls verstärkt; insbesondere hat die Verdrängungskonkurrenz (infolge Substituierbarkeit) bei vielen Erzeugnisgruppen zugenommen. Dazu kommt, daß es kaum noch Marktordnungen durch staatliche Maßnahmen oder kartellförmige Absprachen gibt. Insgesamt sind also die Absatzverhältnisse wesentlich komplizierter und unsicherer, die Geschäfte erheblich schwieriger geworden. Während früher ein Verkaufsleiter glaubte, er habe aus seiner eigenen Erfahrung und täglichen Praxis genügend Marktkenntnis und Überblick, empfindet er heute immer mehr das Bedürfnis nach systematischer Marktforschung.

Jedes größere Unternehmen strebt heute nach einer weitsichtigen Produktions- und Absatzplanung, denn nur damit lassen sich fundierte Investitions-, Produktions- und Vertriebsdispositionen treffen. Zu diesem Zweck verlangt die Leitung eines großen Unternehmens von allen betrieblichen Zweigen und Stufen entsprechende Unterlagen, Angaben und Vorschläge. Indessen mangelt es dafür bei vielen an genügendem Verständnis und näherer Kenntnis. Deshalb findet man heute in großen Unternehmen an nicht wenigen anderen betrieblichen Stellen Volks- oder Betriebswirte, die bei den Arbeiten zur Marktforschung und Betriebsplanung behilflich sein sollen; sowohl um der Zentrale die nötigen Unterlagen zu liefern, als auch um mit eigenen Marktuntersuchungen die zentrale Marktforschungsabteilung entbehrlich zu machen. Aber auch mittlere und kleine

Unternehmen bemühen sich heute um Marktforschung, weil sie das Beispiel der großen vor sich haben und überdies aus eigener Erkenntnis befürchten, sonst den Überblick und Anschluß zu verlieren.

So kann es dann nicht überraschen, daß in den letzten Jahren die industrielle Marktforschung stark zugenommen hat.

EIN WEITER WEG

Das Ziel der betrieblichen Marktforschung ist schlechthin, die Entwicklung des eigenen Unternehmens der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung anzupassen. Indessen sieht sich ein solcher Marktforscher einer nahezu unabsehbaren Fülle von Material gegenüber: Statistiken, Auswertungen, Berichte, Gutachten usw., die von amtlichen Stellen, Instituten, Verbänden, Banken, Zeitschriften und Zeitungen veröffentlicht werden. Wenn er sich fragt, was hiervon für seine eigenen Zwecke betriebs- und absatzwichtig sein kann und wie danach konkret disponiert werden soll, beginnt er bald zu resignieren. Das zeigt aber nicht die Sinn- und Zwecklosigkeit eigener Marktforschung, sondern nur die Schwierigkeit und Umständlichkeit, sich von der gesamtwirtschaftlichen Sicht bis zum praktischen Ergebnis für das eigene Unternehmen durchzuarbeiten. Hierzu bedarf es fortgesetzter Auslese und Auswertung, von Stufe zu Stufe, also von der Gesamtwirtschaft zur Industrie, davon zur eigenen Industriegruppe, davon zur eigenen Branche und schließlich zur eigenen Erzeugnisgruppe.

Damit drängt sich der Gedanke und Wunsch auf, diese Arbeit sollte der Fachverband für alle Unternehmen einer Branche gemeinsam leisten, anstatt daß jedes Unternehmen sich allein damit befaßt. Der Verband soll Marktforschungsergebnisse liefern, die

- möglichst speziell auf die Branche oder sogar den einzelnen Unternehmensbereich abgestellt sind;
- über bloße Berichte hinaus bis zu Bewertungen und Empfehlungen kommen, die sich möglichst einfach zu unternehmerischen Entscheidungen verwenden lassen.