ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Huppert, Walter

Article — Digitized Version

Marktforschung als Verbandsaufgabe

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Huppert, Walter (1961) : Marktforschung als Verbandsaufgabe, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 41, Iss. 9, pp. VI-VII

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/141696

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.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

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 Markforschungsabteilung 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.

FACHVERBÄNDE — MARKTFORSCHUNGSINSTITUTE — MARKTFORSCHUNGSVERBÄNDE

Eine möglichst spezialisierte und konkret verwendbare Marktforschung erwarten die Industriefirmen am ehesten von ihren Branchenverbänden. Diese kennen die fachlichen Verhältnisse in vielerlei Beziehungen, verfügen über breite volkswirtschaftliche, statistische und betriebswirtschaftliche Unterlagen, müssen ohnehin die Branchenentwicklung laufend studieren und darüber berichten, unterhalten mancherlei Querverbindungen als Informationsquellen und stehen laufend in Kontakt mit den Verbandsfirmen. Häufig führen die Verbände auch eigene statistische Erhebungen oder Sonderuntersuchungen durch, die nicht publiziert werden. Nicht zuletzt glauben die Firmen, Marktforschung durch den Verband sei für sie am billigsten.

Trotzdem ist auch verbandseigene Marktforschung nicht einfach und billig. Sie erfordert ein beträchtliches Maß an volkswirtschaftlichen und methodischen Kenntnissen — besonders für Absatzprognosen — und kann schon bald umfangreiche Arbeiten mit sich bringen. Sie kommt oft auch nicht ohne zusätzliche Erhebungen und Befragungen bei den Abnehmern und Verbrauchern aus. Hierfür ist ein Verband meist auf Marktforschungsinstitute angewiesen, die über einen entsprechenden Arbeitsstab verfügen. Andererseits übernehmen diese Institute auch eigene, vollständige Marktanalysen und -prognosen. Ihr Vorzug ist dabei, daß sie diese Tätigkeit fast unbegrenzt intensivieren können, z. B. durch eigene ökonometrische Abteilungen für Prognosezwecke. Außer diesen ausgebildeten Techniken verfügen die Institute meist über breitere Erfahrungen und Vergleichsmöglichkeiten. Einem Fachverband dagegen ist solches nur begrenzt möglich, denn neben allen seinen anderen Aufgaben kann er die Marktforschung natürlich nur in beschränktem Maße betreiben.

Da somit die Fachverbände wie auch die Institute für Marktforschung verschiedene Vorzüge aufzuweisen haben, läge es nahe, eine kombinierte Lösung in der Gestalt von Marktforschungsverbänden zu suchen. In Westdeutschland ist es jedoch hierzu noch nicht gekommen. Am ehesten ist damit zu rechnen, daß größere Fachverbände zur Ausgliederung der Marktforschung in eigene Gesellschaften übergehen, die bezahlte Aufträge durchführen.

SCHWIERIGKEITEN DER VERBANDSFORSCHUNG

1. Die Mitgliedsfirmen überschätzen leicht die Analyse- und Prognosemöglichkeiten; oder sie verkennen die selbstverständlichen Voraussetzungen und Einschränkungen jeder Prognosetätigkeit; oder sie verlangen fertige Ergebnisse für ihre ganz speziellen eigenen Verhältnisse (z. B. auf die Frage, mit welchem Absatz ein neues Erzeugnis rechnen kann, das die Firma soeben herausgebracht hat; oder mit welchem Absatzzuwachs die Firma im Gemeinsamen Markt rechnen kann).

2. Verbandsarbeit soll im Interesse möglichst aller Mitgliedsfirmen liegen. Marktforschung pflegt aber die Mitgliedsfirmen in recht verschiedenem Maße zu interessieren. Wer Spezialerzeugnsise herstellt oder einen festen Kreis von (großen) Abnehmern hat, braucht nur wenig Marktforschung. Ähnliches gilt für Firmen mit einem so breiten (universalen) Produktions- und Verkaufsprogramm, daß sich die unterschiedlichen Entwicklungen in den vielen Sparten ungefähr ausgleichen und es vielleicht auch nicht möglich ist, eine entsprechend differenzierte Absatzprognose für diese Firmen aufzustellen. Dagegen sind Firmen mit gleichartigen Massenerzeugnissen, für die es einen ausgeprägten Markt gibt, gewöhnlich der Marktforschung sehr zugeneigt.

3. Die Beurteilung und Einstellung zur Marktforschung zeigt bei großen und kleinen Firmen meist bemerkenswerte Unterschiede. Erstere können sich genügend eigene Marktforschung leisten und sehen es vielleicht nicht einmal gern, daß ihr Verband sich hiermit befaßt. Um so mehr verlangen kleine Firmen danach.

4. Wie bei fast jeder Verbandsarbeit, so sollen die Mitgliedsfirmen auch bei der Marktforschung aktiv mitwirken, bei der Programmierung, Beschaffung von Unterlagen, Erklärung und Beurteilung der Verhältnisse und Aussichten usw. Sie werden also entsprechende Ausschüsse, Arbeitskreise, Redaktionskommissionen oder sonstige Gremien bilden. Während es jedoch bei anderen Verbandsarbeiten meist verhältnismäßig leicht fällt, geeignete Firmenvertreter zu finden, bereitet das für die Marktforschung einige Schwierigkeiten. Die betreffenden Herren sollen über die nötige praktische Erfahrung und auch maßgebende Stellung verfügen, aber außerdem die näheren fachlichen Kenntnisse für eine systematische Marktforschung besitzen. Das ist ziemlich selten anzutreffen.

5. Schließlich ist auch mit folgendem (schwer greifbaren und formulierbaren) Hemmnis zu rechnen: In kaum einer anderen Hinsicht pflegen Unternehmer so empfindlich und vorsichtig zu sein, wie in Absatzfragen, denn sie fürchten immer, daß ihre Konkurrenten unerwünschte Einblicke bekommen könnten. Das gilt nicht allein für die bestehenden Absatzverhältnisse, sondern mindestens ebenso für die Ansichten, Erwartungen und Planungen in die Zukunft. Gerade um derartiges zu erfahren, werden relativ viele Firmen zur Beteiligung an solchen Ausschüssen bereit sein, aber dabei von sich aus möglichst wenig „verraten" wollen. Dann finden schließlich solche Mitglieder, die sich freimütig und aufschlußreich äußern, während die anderen passiv bleiben, sie spielten am Ende nur die Rolle der „Dümmeren".

Alle diese Schwierigkeiten und Probleme lassen sich jedoch in der Praxis in mehr oder minder befriedigender Weise lösen. Sie sollten hier nur aufgeführt werden, damit man sich von vornherein auf sie einstellt und auch sich gewisser Grenzen verbandlicher Marktforschung bewußt bleibt. Im übrigen liegen die Verhältnisse bei den einzelnen Industriegruppen und Verbänden so verschieden, daß sich wenig einheitliche Aussagen machen und allgemeingültige Empfehlungen aussprechen lassen.