

Schwenzner, J. E.

Article — Digitized Version

Verbandsmarktforschung und Marktforschungsinstitute

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Schwenzner, J. E. (1961) : Verbandsmarktforschung und Marktforschungsinstitute, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 41, Iss. 9, pp. VIII-IX

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141697>

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.

Verbandsmarktforschung und Marktforschungsinstitute

Dr. J. E. Schwenzner, Hamburg

Bereits auf der Konferenz der ESOMAR (European Society for Opinion Surveys and Market Research) in Rapallo im Herbst 1950 betonte der Verfasser in seinem Referat die grundsätzliche Bedeutung der Trennung der Marktforschung in der Praxis in eine innerbetriebliche (interne) und eine institutionelle (externe) Marktforschung.

Unter innerbetrieblich wird hier die Marktforschung sowohl der einzelnen Unternehmungen verstanden als auch jene der Zusammenschlüsse gleichgearteter Unternehmungen (Verbände) oder von Interessengruppen.

Die Entwicklung der nachfolgenden Jahre zeigte, daß zunächst die Unternehmungen verstärkt die Notwendigkeit erkannten, im eigenen Betrieb über einen ständigen qualifizierten Marktforscher zu verfügen. Dieses führte im Jahre 1955 zur Begründung der Vereinigung betrieblicher Marktforscher e. V., Hamburg, die bestrebt ist, die deutschen betrieblichen Marktforscher zu erfassen und für deren Wirken ein berufliches Leitbild zu finden.

Dagegen ist die Zahl der Verbände und Interessengruppen, die heute über ein eigenes innerbetriebliches Marktforschungsteam unter Leitung eines qualifizierten Marktforschers verfügen, in Deutschland noch sehr klein.

IMPULSE ZUR VERBANDSMARKTFORSCHUNG

Außer Frage steht, daß gerade von Seiten der Marktforschungsinstitute schon seit Kriegsende zahlreiche Anregungen und Impulse für eine Verbandsmarktforschung ausgegangen sind. Die Vorstände und Geschäftsführungen der Verbände erkannten in einer solchen Zusammenarbeit, daß auch sorgfältige Statistiken oder ein gründliches Informationswesen noch nicht ausreichen, um die erforderliche Markttransparenz einerseits und die für eine Geschäftspolitik i. w. S. erforderliche Korrelation zwischen Angebot und Nachfrage andererseits herzustellen. Immer wieder zeigt es sich, daß in den Verbänden das Rechts-, Arbeits- und technische Normenwesen in Verbindung mit Produkt-Statistiken und Betriebsvergleichen weitgehend entwickelt ist. Dagegen werden die in der modernen Absatzwirtschaft entscheidenden Instrumente Marktforschung und Marketing noch sehr stiefmütterlich behandelt.

Wesentliche Impulse für eine Zusammenarbeit zwischen Verbandswesen und Institutsmarktforschung werden vor allem von sogenannten Aktionen der Gemeinschaftswerbung ausgeübt. Hierbei zeigt es sich, daß es nicht ausreicht, gelegentlich einmal eine Marktanalyse zu erstellen. Die Dynamik des Marktgeschehens erfordert vielmehr eine laufende systematische Beobachtung erkannter wesentlicher Strukturen und Faktoren im Markt für die betreffenden Produkte sowie deren Abnehmer. Gerade im Bereich der Grundwerbung zeigt es sich ferner, daß das Marktgeschehen vielfältig und vielschichtig ist, so daß nicht nur die Händler, die Abnehmer und die Verbände in den Kreis der Betrachtungen einzubeziehen sind, sondern deren Gesamtheit im Rahmen eines Forschungsprogramms.

INSTITUTSMARKTFORSCHUNG IM DIENST DER VERBANDSARBEIT

Sodann ergab sich die Notwendigkeit der Institutsmarktforschung im Dienste der Verbandsarbeit, der Bearbeitung von Fragen des gemeinsamen Marktes und der vorausschauenden Marktplanung. Hierzu gehören auch Grundlagen für die Entwicklung und Anpassung von Ausstellungen, Messen und dergleichen.

Gerade in diesem Bereich zeigt sich die Bedeutung der Korrelationsforschung. Hier gilt es, die mehr volkswirtschaftliche makro-ökonomische Marktbetrachtung zu kombinieren mit der mehr mikro-ökonomischen Forschung der sozialwissenschaftlichen, psychologischen und betrieblichen Marktforschung. Diese Elemente sind sinnvoll zu verknüpfen mit den Ergebnissen der amtlichen Statistik, die sich gerade in den letzten Jahren in zunehmendem Maße auf die Erfordernisse der Wirtschaftspraxis eingestellt hat.

In diesem Zusammenhang sei auf die Bemühungen der EPA (European Productivity Agency), Paris, hingewiesen, die in zwei Arbeiten wertvolle methodische Anregungen gegeben hat.

- a) „The consumer's food-buying habits“, Project No. 169, Paris, May 1958,
- b) „Des Produits Sidérurgiques“ Résultats d'une étude pilote effectuée en Suisse, Project 328, l'OEEC, 1958, Paris.

Auch der vom Verfasser mitentwickelte Messtest gehört in den Bereich solcher Forschung.*)

Die für Verbände und Interessengemeinschaften von den Instituten erstellten Marktforschungsarbeiten lassen in letzter Zeit gleichfalls eine Ergänzung der bisher mehr auf die Ermittlung von Fakten und Verhaltensweisen abgestellten Forschung durch qualitative Arbeiten erkennen, die sich mehr mit den Hintergründen der wirtschaftlichen Erscheinungen sowie den Wertungen und Impulsen der Abnehmer, Verwender und Verbraucher befassen.

NUTZEN DER PANEL-FORSCHUNG FÜR DIE VERBANDSARBEIT

Mehrere Institute haben seit 1955 die sogenannte Panelmethode in ihr Arbeitsprogramm aufgenommen. In diese Forschungsrichtung gehört auch der in Kürze anlaufende Mikro-Zensus des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden neben der bereits seit Jahren laufenden Haushaltsrechnung.

Durch diese Instrumente werden für weite Bereiche des Verbrauchs wöchentlich und monatlich die Marktentnahmen der Konsumenten ermittelt.

Bestrebungen sind im Gange und zum Teil bereits durchgeführt, um die Panelmethode auch in den Bereich der Produktionsgüter zu übertragen.

Gerade die institutionelle Panel-Forschung läßt die Bedeutung einer komplexen, d. h. sich auf zahlreiche Branchen erstreckenden Marktforschung erkennen. Abgesehen davon, daß den Unternehmungen durch eine solche Anwendung der Methoden und Grundlagenforschung im Bereich der Marktforschung immer wieder wesentliche neue Erkenntnisse zufließen, wird dadurch

*) Vgl. Handbuch der Betriebswirtschaft, 3. Aufl., Stuttgart 1960, Band III.

einerseits Branchenblindheit vermieden und zum anderen erhalten die Arbeiten für einen bestimmten Verbandsbereich den erforderlichen genauen Hintergrund, was z. B. Substitutions-Konkurrenz oder Alternation der Kaufkraft anbelangt.

FÖRDERUNG DER VERBANDSMARKTFORSCHUNG

Von grundsätzlicher Bedeutung ist die Erkenntnis, daß Verbandsmarktforschung nicht Addition der Marktforschungserkenntnisse der dem Verband angehörenden einzelnen Unternehmungen sein kann. Ohne Zweifel gibt es eine Reihe von mehr allgemeinen Branchendaten, die im Sinne einer Kostenrationalisierung von der Verbandsführung für alle Mitglieder erstellt werden können. Dieses setzt jedoch voraus, daß die einzelnen Mitglieder über Interesse und Verständnis für solche Marktforschungsergebnisse verfügen.

Daher kann man die Bestrebungen einzelner Verbände, die auf die Verbreitung der Kenntnisse ihrer Mitglieder in bezug auf die Marktforschung i. w. S. sowie deren Anwendung in der Praxis abgestellt sind, nur begrüßen.

Die Verbandsführungen gaben daher Repräsentanten der wissenschaftlichen und institutionellen Marktforschung in zunehmendem Maße Gelegenheit, auf Mitgliederversammlungen zu referieren und etwaige Forschungsergebnisse persönlich zu präsentieren.

Sodann wurden innerhalb der Verbände sogenannte Marktforschungsgruppen gebildet, die sich mit grundsätzlichen Fragen befassen und darüber hinaus Nachwuchskräften mit Ratschlägen sowie Schulungen zur Seite stehen.

In diesem Zusammenhang darf vielleicht auf die Unternehmergespräche in Baden-Baden sowie auf die Lehrgänge der C. Rudolph-Poensgen-Stiftung, Düsseldorf, verwiesen werden.

Weiter wird hier auf die verdienstvolle Einführungs- und Fortbildungsarbeit der Gesellschaft für Konsumforschung e. V., Nürnberg, (Collegium Generale) sowie auf die Marktforschungs-Kurse des Landesgewerbeamtes Baden-Württemberg unter der Leitung von Reg. Dir. Prof. Dr. M. Rembeck, Stuttgart, verwiesen.

Das RKW (Rationalisierungs-Kuratorium der Deutschen Wirtschaft), Frankfurt, hat sich ebenfalls in letzter Zeit sehr nachdrücklich um die Förderung der Verbandsmarktforschung bemüht. Ein besonderer Zweig dieser Bemühungen ist die Tätigkeit des Arbeitskreises zur Förderung der Marktforschung auf europäischer Ebene, Frankfurt, in dem sich Vertreter der Ministerien, des Statistischen Bundesamtes, der Verbandsführungen sowie der betrieblichen und institutionellen Marktforschung begegnen.

Verbandsmarktforschung und Wirtschaftswissenschaftliche Forschungsinstitute

Wolfgang K. A. Disch, Hamburg

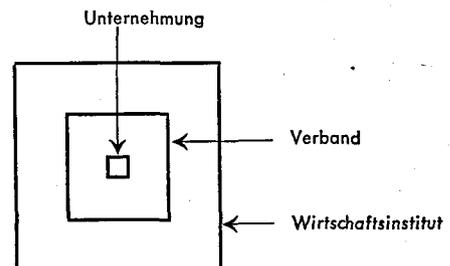
Das Tätigkeitsgebiet wirtschaftswissenschaftlicher Forschungsinstitute liegt in der wissenschaftlichen Analyse und Beobachtung konjunktureller und struktureller Entwicklungen wirtschaftlicher Probleme, in der sogenannten Wirtschaftsforschung.

Obwohl die Arbeiten dieser Institute im Endeffekt den Unternehmensleitungen des Handels, der Industrie und des Dienstleistungsgewerbes zur Vorbereitung und Unterstützung ihrer einzelwirtschaftlichen Entscheidungen dienen sollen, sind sie grundsätzlich volkswirtschaftlicher Art. Sie sind somit, von einigen Ausnahmen abgesehen, nicht direkt auf die Bedürfnisse der einzelnen Unternehmung zugeschnitten; ihre Durchführung erfolgt nicht für einen bestimmten einzelwirtschaftlichen Zweck oder Fall. Die wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsinstitute sehen ihre Aufgabe in erster Linie darin, eine Erforschung der Grundlagen zu betreiben, die den Arbeiten des einzelnen dienlich sind. Ihre Forschungen stehen somit allen Wirtschaftsobjekten gleichermaßen zur Verfügung.

Die Wirtschafts- und Fachverbände stellen im Gegensatz dazu Interessenvertretungen bestimmter, in sich geschlossener Wirtschaftskreise dar. Ihre Tätigkeit in der Marktforschung kann man als einen neuen Grundauftrag ihrer Mitglieder an den Verbandsvorstand bezeichnen. Marktanalysen und -beobachtungen sowie -prognosen müssen daher direkt auf die Bedürfnisse der im Verband vereinigten Unternehmungen zugeschnitten sein; anderenfalls wäre der Auftrag nicht erfüllt.

GEMEINSAMKEITEN UND UNTERSCHIEDE

Zwischen den Arbeiten von Wirtschaftsverbänden und wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsinstituten ergeben sich somit Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede. Gemeinsam ist den erstellten Arbeiten, daß sie letzten Endes der Wirtschaftspraxis, d. h. den Einzelwirtschaften dienen sollen. Beide Institutionen stehen damit auch im Dienste der betrieblichen Marktforschung. Der wesentliche Unterschied besteht jedoch in der „Entfernung“ der Arbeiten der beiden Institutionen zur betrieblichen Marktforschung.



Im Zentrum die Unternehmung mit der betrieblichen Funktion der Marktforschung und ihren einzelwirtschaftlichen Bedürfnissen nach für sie zutreffenden Marktdaten. Als nächste Stufe der Verband, auf den eine teilweise Ausgliederung von betrieblichen Marktforschungstätigkeiten erfolgt. Die beiden Tätigkeiten sind eng miteinander verbunden.

Völlig neutral gegenüber dieser von innen heraus, von den Unternehmungen her gewachsenen Beziehungen,