

Disch, Wolfgang K. A.

Article — Digitized Version

Verbandsmarktforschung und Wirtschaftswissenschaftliche Forschungsinstitute

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Disch, Wolfgang K. A. (1961) : Verbandsmarktforschung und Wirtschaftswissenschaftliche Forschungsinstitute, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 41, Iss. 9, pp. IX-XI

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141698>

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.

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

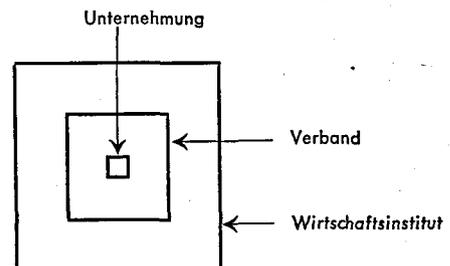
Das Tätigkeitsgebiet wirtschaftswissenschaftlicher Forschungsinstitute liegt in der wissenschaftlichen Analyse und Beobachtung konjunktureller und struktureller Entwicklungen wirtschaftlicher Probleme, in der sogenannten Wirtschaftsforschung.

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,

treten nun die wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsinstitute hinzu. Sie bieten quasi von außen her ihr Material, ihre Arbeiten und Erfahrungen für die Marktforschung an.

OPTIMALE ARBEITSTEILUNG

Folgt man der bildlichen Darstellung, so könnte idealtypisch der Beziehung zwischen Unternehmung und Verband eine gleichgeartete Beziehung zwischen Verband und Wirtschaftsinstitut gegenüberstehen. So wie der Verband ein Informationszentrum für die betrieblichen Marktforscher seiner Mitgliedsfirmen ist, kann auch ein wirtschaftswissenschaftliches Forschungsinstitut ein Informationszentrum für Verbandsmarktforscher darstellen. Anders ausgedrückt: so wie die Unternehmungen Teilfunktionen der betrieblichen Marktforschung auf den Fachverband delegieren, können auch Verbände ihrerseits einen Teil ihrer Aufgaben auf ein Wirtschaftsinstitut übertragen. Damit bestünde eine Auffächerung der Marktforschungsarbeiten vom Speziellen zum Allgemeinen, von der Unternehmung über den Fachverband zum Wirtschaftsforschungsinstitut.

Die betriebsindividuellen Aufgaben werden weiterhin von der jeweiligen Unternehmung selbst durchgeführt werden müssen: z. B. Struktur und Entwicklung der Absatzmärkte der eigenen Produkte. Die mehrere Unternehmen einer Branche betreffenden Marktfragen können dagegen ausgegliedert und in einer Gemeinschaftsforschung vom Verband wahrgenommen werden: z. B. Investitions-, Produktions- und Außenhandelsentwicklung einzelner Waren und Warengruppen einer Branche im In- und Ausland. Die konjunkturellen und strukturellen, d. h. die volkswirtschaftlichen Daten, die die Gesamtwirtschaft betreffen, für die verschiedenen Branchen sowie die Einzelunternehmen jedoch von nicht zu unterschätzender Bedeutung sind, werden auf übergeordneter Ebene von wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsinstituten behandelt: z. B. Weltkonjunktur und wirtschaftliche Entwicklung einzelner Länder; Beobachtung der Weltrohstoffmärkte; Einwirkungen der europäischen Wirtschaftsintegration auf einzelne Industriezweige oder -branchen.

Entsprechend der aufgezeigten idealtypischen Aufteilung der Marktforschungsarbeiten zwischen Unternehmung, Verband und Wirtschaftsinstitut müßte nunmehr auch ein idealtypischer Weg der Versorgung der betrieblichen Marktforscher mit den entsprechenden Marktdaten gefunden werden. Betrachtet man die Marktforschungsdaten als die der Unternehmung zu liefernde Ware, so kann man den Verband als den direkten Lieferanten, das wirtschaftswissenschaftliche Forschungsinstitut als einen Vorlieferanten bezeichnen. Die allgemeinen, volkswirtschaftlichen Daten, die von den Wirtschaftsinstituten gesammelt und zu einem gewissen Grad aufbereitet werden, müßten demnach an die Verbände gegeben werden. In den Marktforschungsabteilungen der Fachverbände erfolgt dann eine weitere, auf die Mitgliedsfirmen zugeschnittene Aufbereitung dieses Materials, vor allem in Form der Bildung von Korrelationen mit branchentypischen Daten. Vom Verband aus würde dann die Belieferung der einzelnen Unternehmen vorgenommen werden.

Wirtschafts- und Fachverbände stellen sich somit auf dem Gebiet der Marktforschung als ein Katalysator und Transformator zwischen Unternehmung und wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsinstituten dar. Das schließt jedoch nicht aus, daß auch Direktbeziehungen zwischen Institut und Unternehmung bestehen können,

daß also ein betrieblicher Marktforscher sich statistische und nicht-statistische Unterlagen bei einem Wirtschaftsinstitut beschafft. Dies trifft besonders für jene Unternehmen zu, die mit der Methodik der Marktforschung vertraut sind und in einer eigenen Abteilung die Erforschung ihrer Märkte ohne fremde Hilfe betreiben können. Diese Unternehmen bedürfen nicht der Einschaltung ihres Fachverbandes. Besonders für die kleineren und mittleren Unternehmen ergeben sich jedoch aus einer Zusammenarbeit zwischen der Marktforschungsabteilung ihres Verbandes und wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsinstituten Vorteile für die betriebliche Marktforschung.

WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHE FORSCHUNGSINSTITUTE ALS MATERIALFUNDSTELLEN

Da die Institute selbst für ihre eigenen Forschungsvorhaben umfangreiches Material benötigen, hat sich bei ihnen im Laufe der Jahre eine Fülle wertvollen Materials angesammelt, das bei einigen von ihnen in angeschlossenen Bibliotheken und Archiven auch der Öffentlichkeit zugänglich ist.

Dieses Sekundärmaterial in Form von Statistiken, Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, Katalogen, Geschäftsberichten usw. ist die geeignete Unterlage für die Marktforschungsarbeiten der Verbände. Es besteht natürlich durchaus die Möglichkeit, daß sich die Verbände ihre eigenen Materialsammlungen anlegen und so z. B. die einschlägigen Produktions- und Außenhandelsstatistiken selbst beschaffen. Die personellen und finanziellen Gegebenheiten der Verbände setzen jedoch hier gewisse Grenzen.

Darüber hinaus scheint es aber auch aus kostenmäßigen Erwägungen weitaus günstiger, wenn die Verbände die bereits vorhandenen Materialsammelstellen der wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsinstitute benutzen. Durch eine gute Zusammenarbeit zwischen Verband und Institut ist ein Verband in der Lage, für den gleichen Betrag, den er für eigene Anschaffungen zur Verfügung stellen würde, weitaus mehr und vor allen Dingen genau seinen Bedürfnissen entsprechendes Material zu beziehen.

WIRTSCHAFTLICHE UND TECHNISCHE DOKUMENTATIONEN

Diese Zusammenarbeit in der Materialvermittlung wird bereits heute von verschiedenen Verbänden in Form von laufenden Dokumentationen praktiziert. Die Wirtschaftsinstitute, die Bezieher zahlreicher in- und ausländischer Periodica sind, werten für spezielle wirtschaftliche und technische Fragestellungen eines Verbandes in- und ausländisches Schrifttum sowie Statistiken sofort nach Eingang des Materials aus. Auf diese Weise ist ein Verband stets sofort über die neuesten ihm interessierenden Vorkommnisse unterrichtet. Diese Dokumentationsarbeit wird im Zuge der europäischen Integration im Bereich der ausländischen Datensammlungen weiter an Bedeutung gewinnen.

VERÖFFENTLICHUNGEN VON INSTITUTSARBEITEN

Darüber hinaus bringen die einzelnen Institute die Ergebnisse ihrer eigenen Forschungsarbeiten in verschiedenen Formen zur Veröffentlichung. Hier wären vor allem die Periodica, z. B. Institutszeitschriften, bibliographische Erschließungen der Weltwirtschaftsfachpresse usw. zu nennen. Daneben stehen die Veröffentlichungen von Initiativforschungen der Institute, so z. B. Markt- und Konjunkturberichte, monographische Län-

derberichte, Außenhandelsanalysen, Absatzprobleme von Industrie und Handel einzelner Länder sowie Arbeiten methodologischer Art.

Diese Veröffentlichungen enthalten für den Verbandsmarktforscher sowohl methodisch als auch empirisch außerordentlich wertvolles Material. Eine Information von Verbandsseite über die zahlreichen Veröffentlichungen der einzelnen wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsinstitute*) dürfte für die verbandseigenen Marktforschungsabteilungen durchaus von Nutzen sein.

DURCHFÜHRUNG VON AUFTRAGSFORSCHUNGEN

Eine besonders intensive Zusammenarbeit würde in der Erteilung eines Forschungsauftrages seitens eines Verbandes an ein wirtschaftswissenschaftliches Forschungsinstitut zu sehen sein.

Unter den zahlreichen Möglichkeiten seien nur einige angeführt: Analysen nationaler Verkehrsträger; Investitionen und Standortverlagerungen in einzelnen Industriezweigen; Investitions- und Beteiligungsmöglichkeiten in Entwicklungsländern; Struktur und Entwick-

*) Vgl. Arbeitsgemeinschaft deutscher wirtschaftswissenschaftlicher Forschungsinstitute e. V., Bonn.

lung einzelner Rohstoffmärkte in ländervergleichender Darstellung. Arbeiten, die weder auf eine Branche noch eine Unternehmung bezogen sind, deren Ergebnisse jedoch für beide von großer Bedeutung sind. Durch die Erteilung eines Forschungsauftrages an ein wirtschaftswissenschaftliches Forschungsinstitut hat ein Verband ferner die Möglichkeit, von neutraler Seite eine Basisuntersuchung eines bestimmten Marktes zu erhalten, die mit Hilfe seiner eigenen Arbeiten zu einer exakten Branchenanalyse und -prognose ausgebaut werden kann. Dabei wird ein offener Erfahrungs- und Gedankenaustausch von beiden Seiten von großem Nutzen sein.

Aus dieser kurzen Betrachtung einiger Möglichkeiten einer fruchtbaren Zusammenarbeit zwischen Verbänden und wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsinstituten ergibt sich, daß eine verbandseigene Marktforschungsabteilung, die sich auf das Material, die Arbeiten und Erfahrungen eines Wirtschaftsinstituts stützt, den neuen „Grundauftrag“ gegenüber ihren Mitgliedsfirmen zufriedenstellend erfüllen kann. Die wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsinstitute ihrerseits sehen es als ihre Aufgabe an, den Verbänden bei ihrer Arbeit jegliche Hilfe zu leisten.

Verbandsmarktforschung und Absatzberater

Dr. Walter P. H. Scheuermann, Hamburg

Vier von fünf betrieblichen Marktforschern waren 1958 in Unternehmen beschäftigt, die einen Jahresumsatz von mehr als 50 Mill. DM hatten. Nur 4 v. H. aller deutschen Industriebetriebe hatten jedoch in demselben Jahr einen Umsatz von mehr als 10 Mill. DM, knapp 30 v. H. konnten mehr als 1 Mill. DM erzielen.

Die Mehrzahl der deutschen Unternehmen steht somit in einer zwiespältigen Situation: sie müssen entweder Funktionen der Marktpflege ausgliedern oder darauf verzichten, aktiv im Markt tätig zu sein — was letzten Endes bedeutet, daß sie über kurz oder lang durch Einbußen an Marktposition vor die Existenzfrage gestellt werden.

FUNKTIONEN AUSGLIEDERN!

Das Ausgliedern marktpolitischer Funktionen kann auf verschiedene Weise geschehen. Teilweise werden gemeinnützige Zusammenschlüsse mehrerer Branchen Aufgaben wahrnehmen können, teilweise wird durch die Heranziehung von Werbeagenturen oder ähnlichen Betrieben ein Ausgleich geschaffen, teilweise werden Aufgaben der Marktorientierung dem jeweiligen Branchenverband zugeordnet werden können, teilweise wird man freie Berater heranziehen.

Da der Verband immer ein kooperatives Organ ist, das in erster Linie den Vorteil des gesamten Wirtschaftszweiges im Auge haben muß, können sich die Hilfsfunktionen des Verbandes in Fragen der Marktforschung nur auf die allgemeine Orientierung, auf die Klärung des Marktbildes schlechthin beschränken. Hier allerdings wäre eine weitaus intensivere Tätigkeit als bisher zu wünschen: dem Verfasser sind Fälle bekannt, in denen Verbände nicht über den Branchen-Propf-Verbrauch informiert sind, geschweige denn über regionale oder soziale Verbrauchsgewohnheiten. Alle diese Dinge aber sind das kleine Einmaleins der Marktforschung, das ein Verband beherrschen sollte.

Daneben treten koordinierende Aufgaben wie die Organisation von Gemeinschaftserhebungen, vertrauliche Umfragen (eventuell über einen Notar) zum Zwecke der Kapazitätsermittlung oder der Bedarfsprognose und die Beobachtung etwaiger Substitutionskonkurrenz. Immer, wenn es um individuelle wettbewerbliche Anliegen eines einzelnen Unternehmens geht, muß der Verband jedoch strukturmäßig passen: er ist nicht dazu da, den Wettbewerb unter den Mitgliedern zu fördern, sondern er soll seinen Wirtschaftszweig gegenüber anderen Wirtschaftszweigen stärken. Deshalb wird der Verband nie eine empfehlende, immer aber eine unterrichtende Funktion haben müssen.

ARBEITSGEBIETE DES ABSATZBERATERS

An dieser Stelle beginnt die eigentliche Aufgabe des freien Unternehmensberaters, des Absatzberaters. Der Absatzberater ist selbst Unternehmer. Er kennt viele Sorgen und Nöte der Unternehmensführung aus eigener Praxis, kennt aber als Spezialist auf seinem Fachgebiet auch Mittel und Wege zur Lösung solcher Probleme.

Sein Tätigkeitsfeld umfaßt alle Fragen moderner Absatzförderung, von der Marktforschung über die Vertriebsplanung und Verkaufsförderung bis zur Werbegestaltung und Durchführung. Die Marktforschung wird immer Teilgebiet im Rahmen der Unternehmensberatung sein. Sie ist im Instrumentarium moderner Absatzförderung weitaus das wichtigste, weshalb ihr innerhalb der Absatzberatung auch ein wesentliches Gewicht zukommt. Die Tätigkeit geht aber heute über die Analyse hinaus in die Fragen praktischer Absatzpolitik. Am Anfang jeder Beratungstätigkeit steht die grundsätzliche Durchleuchtung der Markt- und Vertriebs-situation des betreuten Unternehmens. Die Durchleuchtung der Marktsituation beginnt mit der Beschaffung aller nur möglichen Grunddaten des Marktes. Hierzu gehören Angaben der amtlichen Produktionsstatistik