

Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.)

Article — Digitized Version

Aufgaben der Industrieverbände in der Marktforschung: OEEC-Konferenz, 27. bis 29. September 1961 in Wien

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.) (1961) : Aufgaben der Industrieverbände in der Marktforschung: OEEC-Konferenz, 27. bis 29. September 1961 in Wien, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 41, Iss. 10, pp. IX-X

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141702>

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

Aufgaben der Industrieverbände in der Marktforschung

OEEC-Konferenz, 27. bis 29. September 1961 in Wien

Bereits im Jahre 1959 wurden auf einer Konferenz der EPA (Europäische Produktivitäts-Zentrale) der OEEC (Organisation für Europäische Wirtschaftliche Zusammenarbeit), Paris, die Notwendigkeit und die Methoden einer „Marktforschung auf europäischer Ebene“ diskutiert. Die Teilnehmer jener Konferenz erließen u. a. an Wirtschafts- und Fachverbände die Empfehlung, sich aktiver auf dem Gebiet der Marktforschung zu betätigen, um ihren Mitgliedsfirmen, besonders den kleinen und mittleren Unternehmungen, in der Erforschung in- und ausländischer Märkte behilflich zu sein.

Die OEEC hat diese Empfehlung aufgegriffen und im Mai 1961 in St. Gallen ein Seminar über die „Marketing-Beratung durch Verbände“ abgehalten. Im Anschluß an diese Veranstaltung folgte vom 27. bis 29. September 1961 in Wien eine Konferenz auf breiterer internationaler Ebene unter dem Titel: „Konferenz über die Aufgaben der Industrieverbände in der Marktforschung“.

Das Ziel dieser Konferenz war, ein besseres Verständnis für die Verantwortung der Verbände der Industrie und des Handels in der Marktforschung, besonders in der Auslandsmarktforschung, zu entwickeln und zu fördern. Die Wiener Gespräche sollten helfen, die Probleme einer Verbandsmarktforschung, aber auch die praktischen Methoden ihrer Lösung aufzuzeigen, um den Verbänden bei der Durchführung ihrer Arbeiten dienlich zu sein.

Daß Wirtschafts- und Fachverbände in Europa bereits in gewissem Umfang die Erforschung in- und ausländischer Märkte betreiben, zeigte eine in allen Mitgliedsländern der OEEC durchgeführte Fragebogen-Erhebung. Ihre Ergebnisse werden dem von der OECD, der Nachfolgeorganisation der OEEC, zu erstellenden Bericht über den Verlauf der Wiener Konferenz zu entnehmen sein. Teilergebnisse über die Tätigkeit der Industrieverbände der Bundesrepublik Deutschland auf dem Gebiet der Statistik und Marktforschung wurden bereits in der September-Ausgabe des WIRTSCHAFTSDIENSTES zur Veröffentlichung gebracht.

Als Résumé und Anregung zugleich hat die Konferenz 14 Empfehlungen erlassen, die sich aus den Referaten und Diskussionsbeiträgen über Probleme und Methoden der Verbandsmarktforschung ergaben:

EMPFEHLUNGEN DER KONFERENZ ÜBER DIE AUFGABEN DER INDUSTRIEVERBÄNDE IN DER MARKTFORSCHUNG

Vom 27.—29. September 1961 wurde in Wien eine OEEC-Konferenz über die Aufgaben der Industrieverbände in der Marktforschung veranstaltet. Teilnehmer waren 150 Fachleute aus Industrie- und Handelsverbänden, Wirtschaftsforschungs- und Marktforschungsinstituten, Unternehmensberater, Delegierte amtlicher und halbamtlicher Stellen der Statistik, Exportförderung und der Produktivitätszentralen sowie Persönlichkeiten aus Unternehmen.

An der Konferenz haben sich 17 OEEC-Mitgliedsstaaten, die USA, Jugoslawien und ein Gast aus Israel beteiligt.

Die Konferenz befaßte sich mit folgenden Themen:

1. Welche Bedürfnisse haben die Mitglieder von Verbänden an Informationen über die Märkte?
2. Welche Methoden können von den Verbänden bei der Materialbeschaffung angewendet werden?
3. Was leisten die europäischen Verbände bereits auf dem Gebiet der Marktforschung?
4. Auf welche Weise kann eine bestmögliche Verwendung der von den Verbänden beschafften Marktdaten bei den Mitgliedern erreicht werden?
5. Welchen Beitrag zu diesen Aufgaben kann die internationale Zusammenarbeit zwischen den nationalen Verbänden leisten?

Ein Bericht über den Konferenzverlauf wird von der Nachfolgeorganisation der OEEC erstellt werden.

Die Konferenz macht nachfolgende Empfehlungen, die sich teils an die Mitglieder der Verbände, teils an die Verbände selbst, aber auch an Wirtschaftsforschungs- und Marktforschungsinstitute und schließlich an die Nachfolgeorganisation der OEEC, die OECD, richten.

1. Die Konferenz bejaht die Notwendigkeit und Möglichkeit der verbandseigenen Marktforschung. Eine erfolgreiche Verbandsmarktforschung setzt allerdings voraus, daß die Mitglieder Vertrauen in ihren Fachverband haben und ihre einzelwirtschaftlichen Daten zur Verfügung stellen. Dabei soll die Mitarbeit der Mitgliedsfirmen durch aktive Beteiligung in der Planung, Durchführung und Interpretation von Marktstudien gewonnen werden.

2. Bei diesen Arbeiten sollten sich die Verbände vor allem auf die Marktforschung einzelner, für ihre Branchen relevanter Produktgruppen konzentrieren. Die allgemeinen wirtschaftlichen Struktur- und Konjunkturdaten, wie sie z. B. von internationalen Organisationen, Zentralbanken, Ministerien und Wirtschaftsforschungsinstituten erarbeitet werden, sollten von den Verbänden auf ihre Branche bezogen verwertet werden.

3. In Ausführung einer Empfehlung der Konferenz „Marktforschung auf europäischer Ebene“ vom Jahre 1959, wird die OECD insgesamt 5 Modelle von Katalogen über die Fundstellen statistischer Quellen in den OECD-Mitgliedsstaaten für verschiedene Produktgruppen (Radio- und Fernsehgeräte, Schuhe, elektrische Haushaltsgeräte, Werkzeugmaschinen und Pharmazeutika) veröffentlichen.¹⁾ Den Verbänden wird empfohlen, für weitere Gütergruppen aus ihrer Branche entsprechende Führer für die Fundstellen der Statistik zu erstellen und zu veröffentlichen.

4. Auf nationaler wie auch auf internationaler Ebene erscheint es für die Verbände ratsam, Untersuchungen darüber anzustellen, inwieweit unterschiedliche Preisgefüge anderer Branchen die Nachfrageelastizitäten der eigenen Branche beeinflussen. Diese Aufgabe stellt sich den Wirtschaftsforschungsinstituten wie auch den Verbänden in gleicher Weise.

5. Um ein möglichst vollständiges Marktbild zu gewinnen, sollten sowohl Industrie- als auch Handelsverbände zusammenarbeiten und gegenseitig von den relevanten Daten Gebrauch machen.

6. Um die bestehende Lücke zwischen den durch Wirtschaftsforschungsinstitute gewonnenen Konjunkturdaten und ihrer Anwendung für betriebliche Absatzprognosen zu schließen, sollten sich die Verbände verstärkt den Branchenprognosen widmen. Dabei wäre eine Zusammenarbeit mit Wirtschaftsforschungsinstituten anzustreben, die ihrerseits bei ihren Untersuchungen den Blick stärker auf die einzelnen Branchen lenken sollten, damit sich ihre Ergebnisse besser in die verbandseigenen Studien einfügen lassen.

7. Von besonders gelagerten Ausnahmefällen abgesehen, werden sich Verbände kaum in der Lage sehen, Erhebungen mittels Befragungen, die ihre statistischen Arbeiten in quantitativer, vor allem auch in qualitativer Richtung ergänzen, selbst durchzuführen und dafür eigene Befragerstäbe zu beschäftigen. In diesen Fällen empfiehlt sich die Hinzuziehung von Marktforschungsinstituten, die diese Arbeiten fachkundiger und kostengünstiger durchzuführen wissen.

8. Die Konferenz zeigte, daß die Verbände im allgemeinen ihre Marktforschungsergebnisse den Mitglieds-

¹⁾ Zum Inhalt und zur Methode dieser Kataloge über die Fundstellen statistischer Quellen (Statistical Guides), vgl. Christian W i l h e l m s : Statistical Guides im Dienste der Marktforschung; Wirtschaftsdienst, Aktuelle Absatzwirtschaft, 1961, Heft 5.

firmen nur zur Verfügung stellen und diesen deren Auswertung überlassen. Mangels Orientiertheit über die praktische Verwertung von Marktdaten auf der Ebene der Unternehmung bleibt in manchen Mitgliedsfirmen wertvolles Material ungenutzt. Die Verbände sollten sich daher bemühen, die von ihnen bereitgestellten Marktdaten in einer leicht verständlichen Form zu präsentieren und ihre Anwendungsmöglichkeiten in den Unternehmungen zu interpretieren.

9. Unter anderem kann daran gedacht werden, daß die Verbände Kurse veranstalten, in denen sie den Mitgliedsfirmen an konkreten Beispielen die Möglichkeiten einer rationellen Anwendung von Marktforschungsergebnissen aufzeigen.

In den Fällen, in denen diese Aufgabe die Möglichkeiten eines Verbandes übersteigt, empfiehlt es sich, Überlegungen anzustellen, wer an seiner Stelle diese beratende Tätigkeit bei den Mitgliedern übernehmen könnte.

10. Die Bedeutung des internationalen zwischenverbandlichen Austausches von Informationsmaterial wurde allgemein anerkannt. Um diesen Austausch wertvoller zu gestalten, wird den Verbänden empfohlen, ihre Arbeitsprogramme, aber auch ihre Erhebungsbogen, Klassifikations- und Stichprobenmethoden sowie Meßgrößen auszutauschen, damit von vornherein Sicherheit besteht, daß Material auf gleichwertiger Grundlage getauscht werden kann.

11. Die veränderten Marktconstellationen in Europa verlangen eine stärkere Beachtung der Produktgestaltung und Produkthanpassung. Die Einrichtung von Sammelstätten über Werbematerial sowie von Bilddokumentationen auf nationaler und internationaler Ebene könnte hier sehr nützlich sein. Der OECD wird empfohlen, dieser Anregung nachzugehen.

12. Der OECD wird empfohlen, einen Leitfaden zu entwickeln, der die Grunderfordernisse der Marktforschungsarbeit in Verbänden aufzeigt, und zwar sowohl hinsichtlich ihres organisatorischen Aufbaus als auch hinsichtlich der zu ermittelnden Grunddaten und der möglicherweise darüber hinaus erwünschten zusätzlichen Daten.

13. Der OECD wird empfohlen, die Aufstellung von nationalen Registern über die in den Mitgliedsstaaten bestehenden Informationsquellen über alle Teilbereiche des Marketing anzuregen: Bedarf (Nachfrage), Wettbewerbssituation (Angebot) und Absatzwege.

14. Die OECD sollte in verstärktem Maße das Gebiet der Vertriebskosten in ihre Untersuchungen einbeziehen, da diese für die internationale Beurteilung von Marketingmaßnahmen von zunehmender Bedeutung sind.

Wien, am 29. September 1961