

Todtenhaupt, Manfred

Article — Digitized Version

## Beschaffungsmarktforschung

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Todtenhaupt, Manfred (1963) : Beschaffungsmarktforschung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 43, Iss. 6, pp. IX-XI

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/10419/141757>

**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.*

Wenn wir Praktiker die Rolle der Werbung überbewerten, wenn wir nur einen Teil der Wahrheit, nicht die volle Wahrheit über die Werbung berichten, dann können wir vom Lehrer nicht erwarten, daß er unsere Aussagen akzeptiert. Und das tut er auch nicht.

Er lächelt — und sucht sie woanders, die volle Wahrheit, die eigentliche Rolle, die die Werbung in unserer Wirtschaft spielt.

Sollten nicht auch wir, die Praktiker, die wirkliche Rolle suchen, die die Werbung heute spielt. Wir werden sie kaum dadurch finden, daß wir überholte Verallgemeinerungen akzeptieren wie „Werbung verringert immer die Kosten“. Oder „Werbung fördert immer das freie Unternehmertum“. In Wirklichkeit stimmt auch dies — in vielen Fällen — nicht.

Mir scheint, daß eine objektive und unvoreingenommene Bewertung der wirklichen und hauptsächlichen Rolle der Werbung heute und hier einfach so lautet: die Werbung ist ein Werkzeug der Mitteilung für Handel und Industrie . . . ein spezialisiertes, automationsartiges Werkzeug, das die Übermittlung von Informationen über Erzeugnisse und Dienstleistungen zu niedrigeren Kosten und mit größerer Wirkungskraft ermöglicht als es in irgendeiner anderen möglichen Form durchführbar wäre.

Das ist der Grund dafür, daß Handel und Industrie die Werbung so umfassend betreiben . . . weil es eben ein absatzwirtschaftliches Instrument von unvergleichbarer Durchschlagskraft ist.

Ich erwarte nicht, daß allzu viele Praktiker mir zustimmen werden. Meine Definition ist vielleicht zu einfach. Aber hierauf können wir fußen und hierauf können wir stolz sein.

Es gibt viele Werbeleute, die über diese Bewertung weit hinausgehen und sagen, daß die Werbung die Preise senkt; oder daß die Werbung das freie Unternehmertum fördert. Da sind diejenigen, die behaupten oder folgern, daß die Werbung den Wohlstand und die Beschäftigung fördere, indem sie die Massenproduktion durch Schaffung von Massenmärkten erhalte, daß die Werbung die große wirtschaftliche Wohltäterin unserer Gesellschaft sei.

Diese Behauptungen mögen wahr sein — in vielen Fällen sind sie es. Aber sie sind es nicht immer. Warum also stellen wir so hohe Ansprüche?

Es gibt noch so vieles, was wir noch nicht wissen oder nicht zugeben wollen über die mannigfaltigen Werte und die Verantwortung der Werbung in unserer Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung. Es bedarf eines umfassenden und objektiven Studiums, um die Wahrheit zu finden, die volle Wahrheit und nichts als die Wahrheit. Vielleicht können uns hier unsere Werbe-Lehrer helfen.

#### SEIEN WIR GENAU — UND DADURCH GLAUBWÜRDIG

Befolgen wir unterdessen in der Werbe-Ausbildung den Rat unserer Freunde, der Lehrer. Sagen wir die volle Wahrheit . . . und vergessen wir die Halbwahrheiten. Sagen wir, Werbung kann dazu beitragen, die Preise zu senken . . . aber nicht immer. Sagen wir, die Werbung kann dazu beitragen, das freie Unternehmertum zu fördern . . . aber nicht immer.

Und sagen wir dann, wahrhaftig und aufrichtig: der große Beitrag der Werbung besteht darin, ein Werkzeug von unvergleichlicher Durchschlagskraft zu sein, dessen sich die Wirtschaft bedient, um unserer breiten Öffentlichkeit etwas von den wundervollen amerikanischen Erzeugnissen und Dienstleistungen zu berichten.

Und hier liegt ihre Rechtfertigung, ihre Daseinsberechtigung — und ihr großer Beitrag. Eine solche Feststellung ist wahr, nicht übertrieben, nicht doppelsinnig, und glaubhaft — vielleicht sogar auch annehmbar für unsere vielen Kritiker.

Vor allem aber rückt sie die Werbung in die richtige Perspektive . . . ein Werkzeug der Unternehmensleitungen.

Und dann liegt die Verantwortung für alles, was die Werbung aussagt, auf den Schultern der Unternehmensleitungen, nicht auf den unseren. Und die Werbung, meine Damen und Herren, wird so wahr oder falsch sein, so interessant oder langweilig, so schön oder häßlich, so wirkungsvoll oder wirkungslos wie der Mann oder die Firma, die die Werbung machen.

Was ist nun die wahre Rolle der Werbung in unserer Wirtschaft in dieser zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts?

Sie ist, schlicht ausgedrückt, ein Werkzeug der Wirtschaft . . . und sie wird genauso gut, so sittlich oder so erfolgreich sein wie die Wirtschaft selbst.

Für mich ist dies die Wahrheit, die volle Wahrheit und nichts als die Wahrheit. Was meinen Sie dazu?

## Beschaffungsmarktforschung

Manfred Todtenhaupt, Essen

Sicherlich ist die von Disch<sup>1)</sup> benutzte Wortverbindung „Markt- und Beschaffungsforschung“ nicht gerade glücklich zu nennen, doch schließt die mit Vehemenz vorgetragene Kritik Elsings<sup>2)</sup>, der in dieser Wortwahl eine akute Gefahr für die „noch junge Marktforschung“<sup>3)</sup> zu erkennen glaubt, weit über

<sup>1)</sup> Vgl. W.K.A. Disch: „Markt- und Beschaffungsforschung“, in: Wirtschaftsdienst, 1962, Heft 9, S. V.

<sup>2)</sup> P. Elsing: „Markt- und Beschaffungsforschung?“, in: Wirtschaftsdienst, 1963, Heft 1, S. IX.

<sup>3)</sup> P. Elsing; a. a. O., S. IX.

das Ziel hinaus. Bei genauerem Durchlesen des Beitrags von Disch<sup>4)</sup> hätte Elsing entdecken müssen, daß Disch tatsächlich „Markt- und Beschaffungsforschung“ meint und nicht „Markt- und Beschaffungsmarktforschung“, wie er fälschlich unterstellt. „Beschaffungsforschung“ ist identisch mit „Einkaufsforschung“, die nach Trautmann die Aufgabe hat, „die den Einkauf bestimmenden Faktoren Qualität, Menge, Ort, Zeit und Preis zu untersuchen und zum Zwecke eines

<sup>4)</sup> W. K. A. Disch; a. a. O., S. V.

optimalen Einkaufsergebnisses richtig zu kombinieren<sup>5)</sup>. Sie befaßt sich also mit sämtlichen Problemen, die die Einkaufstätigkeit aufwirft. Da das „Forschen auf Beschaffungsmärkten“<sup>6)</sup> neben anderen auch zu den Aufgaben des Einkaufs gehört, wäre „Beschaffungsmarktforschung“ somit begrifflich der „Beschaffungs- oder Einkaufsforschung“ unterzuordnen.

So wichtig die terminologische Klarstellung ist, das Anliegen Dischs sollte aber darüber keineswegs vergessen werden.

Wie schon an anderer Stelle dargelegt wurde<sup>7)</sup>, ist die Bedeutung des Einkaufs innerhalb der Unternehmung in ständigem Wachsen begriffen. Der scharfe Wettbewerb auf fast allen Märkten hat den Blick der Unternehmensleitung auf den Einkauf gelenkt: Dieser soll einsparen, was der Verkauf nicht mehr „verdienen“ kann. „Purchasing is a profitmaking job“<sup>8)</sup>, sagt man in den USA, doch auch hierzulande liegen heute die Möglichkeiten, die Gewinne zu vergrößern, oft mehr im Einkauf als im Verkauf, der eine Umsatzausweitung vielfach nur mit verhältnismäßig höheren Kosten erreichen kann.

Angesichts dieser Tatsachen muß die Forderung nach intensiverer Einkaufsforschung und damit auch Beschaffungsmarktforschung durchaus als gerechtfertigt erscheinen. Besonders das Thema: „Marktforschung im Einkauf“ oder „Marktforschung im Dienste der Beschaffung“ scheint dem Verfasser einiger Überlegungen wert.

Wird heute von „Marktforschung“ gesprochen, ist in den meisten Fällen die „Marktforschung auf Absatzmärkten = Absatzmarktforschung“<sup>9)</sup> gemeint. Soweit größere Unternehmen eigene Marktforschungsabteilungen unterhalten, befassen sich diese fast ausschließlich mit Absatzfragen. Diese Marktforschungsabteilungen stehen im Dienste des Verkaufs, um die Absatzmöglichkeiten zu erkunden, oder im Dienste der Technik, um bei der Entwicklung neuer oder Änderung alter Produkte im Hinblick auf den zukünftigen Absatz zu beraten. Die Beschaffungsmarktforschung aber ist Sache des Einkaufs geblieben.

Im vollen Bewußtsein seiner Wichtigkeit für die Unternehmung und der Erwartungen, die in ihn gesetzt sind<sup>10)</sup>, steht der Einkauf heute einem sich ständig erweiternden Beschaffungsmarkt gegenüber. Die zunehmende Integration vor allem der europäischen Märkte macht es erforderlich, in immer stärkerem Maße Marktforschung zu treiben, um ein optimales Einkaufsergebnis zu erzielen. Es würde für den Einkauf eine große Entlastung sein, wenn er sich an die Marktforschungsabteilung — soweit eine solche existiert — wenden und um Nachweis günstiger Einkaufsquellen für bestimmte Materialien bitten könnte oder wenn die Marktforschung von sich aus regelmäßig Hinweise hinsichtlich günstiger Beschaffungsmöglichkeiten gäbe.

5) W.P. Trautmann: „Moderne Einkaufs-Praxis“, Stuttgart 1962, S. 157.

6) Vgl. K.Ch. Behrens: „Marktforschung“, Wiesbaden 1951, S. 135 und G. Merk: „Wissenschaftliche Marktforschung“, Berlin 1962, S. 38.

7) M. Todtenhaupt: „Die Bedeutung des Einkaufs für den Absatz“, in: Wirtschaftsdienst, 1962, Heft 9, S. 1.

8) Vgl. RKW-Auslandsdienst, München 1958, Heft 80, S. 12.

9) Vgl. K.Ch. Behrens; a. a. O., S. 135 und G. Merk, a. a. O., S. 38.

10) Vor allem auch seitens des Verkaufs, vgl. M. Todtenhaupt, a. a. O., S. 1 ff.

Soll der Einkauf alle Möglichkeiten ausschöpfen, um günstiger einzukaufen und damit das Geschäftsergebnis der Unternehmung zu verbessern, müßte es das Ziel der Unternehmenspolitik sein, die Marktforschung stärker in den Dienst der Beschaffung zu stellen. Ist eine eigene Marktforschungsabteilung nicht vorhanden, sollte dafür gesorgt werden, daß beim Einkauf die Möglichkeit offen steht, sich an fremde Marktforschungsinstitute zu wenden. Zumindest aber sollten dem Einkauf alle Hilfsmittel (Zeitschriften, Kataloge, Bücher usw.) für eine intensive Marktforschung zur Verfügung stehen.

Ist man zu der Einsicht gelangt, daß intensivere Beschaffungsmarktforschung not tut, wächst das Bedürfnis, Inhalt und Umfang dieses Begriffes „Beschaffungsmarktforschung“ genau festzulegen und möglichst eine logische Aufgliederung zu versuchen; denn eine Diskussion kann nur dann fruchtbar sein, wenn ein festes logisches Sprachgerüst vorhanden ist und über Inhalt und Umfang der benutzten Begriffe volle Klarheit und Einigkeit herrscht.

Nach Merk muß Marktforschung definiert werden als „das systematische Untersuchen eines begrenzten Bereichs von Angebot und (oder) Nachfrage (= Markt, d. Verf.) mit dem Ziel, Erscheinungen in diesem Bereich zu erklären“<sup>11)</sup>. Die erwähnte Definition läßt es zu, das Forschen auf die Angebotsseite zu beschränken und damit von „Beschaffungsmarktforschung“ zu sprechen. Beschaffungsmarktforschung ist also das systematische Untersuchen der Angebotsseite eines begrenzten Marktbereichs.

Bei einer Zergliederung (Division oder Partition) des Begriffes „Beschaffungsmarktforschung“ kann die von Disch<sup>12)</sup> zur Diskussion gestellte Aufteilung der „Markt- und Beschaffungsforschung“ in 7 Teilgebiete nicht herangezogen werden, da hier lediglich von einem Teilbereich der Einkaufs- oder Beschaffungsforschung, nämlich der „Beschaffungsmarktforschung“ die Rede sein soll (s. o.). — Die Beschaffungsmarktforschung erstreckt sich auf 4 Faktoren, die zu „erforschen“ sind: Lieferant, Produkt, Preis und Termin. Dementsprechend wird vorgeschlagen, von Lieferantenforschung, Beschaffungsproduktforschung, Beschaffungspreisforschung oder Beschaffungsterminforschung zu sprechen, je nachdem, welcher dieser Faktoren im Vordergrund der Untersuchung steht.

Die **Lieferantenforschung** versucht folgende Fragen zu beantworten:

1. Ist die Kapazität des Lieferanten ausreichend?
2. Genügt der finanzielle Status des Lieferanten, so daß eventuelle Forderungen (Anzahlungen, Bestellungen etc.) gesichert sind?
3. Hat der Name des Lieferanten oder sein Erzeugnis für das Produkt des eigenen Unternehmens einen besonderen Werbewert?<sup>13)</sup>
4. Kommt der Lieferant als Abnehmer eigener Erzeugnisse in Frage (Gegenseitigkeitsgeschäfte<sup>14)</sup>)?

Die **Beschaffungsproduktforschung** vergleicht die angebotenen Produkte und versucht, die Güte der verarbeiteten Rohstoffe, der Verarbeitung, der Funktion sowie die äußere Gestaltung zu beurteilen.

11) G. Merk; a. a. O., S. 15.

12) W.K.A. Disch; a. a. O., S. V.

13) Vgl. M. Todtenhaupt; a. a. O., S. IV.

14) Vgl. M. Todtenhaupt; a. a. O., S. IV.

**Beschaffungspreisforschung** vergleicht die Angebotspreise unter Berücksichtigung aller zusätzlichen Kosten, wie Frachten, Verpackung, Zoll etc., sowie eventueller Vergütungen wie Rabatte, Boni und Skonti.

Die **Beschaffungsterminforschung** schließlich versucht den Lieferanten herauszufinden, der hinsichtlich des Bedarfs der eigenen Fertigung terminlich optimal liefern kann. Wenn auch das Ideal, die „fertigungssynchrone Anlieferung“<sup>15)</sup>, nur schwerlich zu erreichen ist, werden eine Abstimmung mit dem Lieferanten oder gar ein Lieferantenwechsel, die nur eine Abkürzung der Lagerzeiten zur Folge haben, besonders bei großen Mengen und sperrigen Gütern Lagerkosten einsparen.

<sup>15)</sup> Vgl. E. Grochla: „Materialwirtschaft“, Wiesbaden 1958, S. 28.

Die vorstehenden Äußerungen zu der Bedeutung und den Problemen der Beschaffungsmarktforschung erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern sollten nur erneut dartun, wie wichtig die Einkaufstätigkeit — zu der ja auch die Beschaffungsmarktforschung zählt — für die einzelnen Unternehmungen geworden ist.

Es gilt, die Erkenntnis zu verbreiten, daß Einkaufen eine gewinnbringende Tätigkeit ist<sup>16)</sup>, der jede mögliche Unterstützung — besonders auch beim Erforschen des Marktes — zuteil werden sollte.

<sup>16)</sup> Vgl. RKW-Auslandsdienst, München 1958, Heft 80, S. 12: „Purchasing is a profitmaking job“.

## Ausgewählte Literatur zur Panelforschung

*Fortsetzung aus Heft 3/1963*

- Meyer, Paul W.: „Eine neue Methode der Marktmesung“, in: *Blick durch die Wirtschaft*, Frankfurt/M. 1961, Nr. 117, S. 35—41.
- „Aufgabe und Methode des GfK-Haushalts-Panels“, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, München 1961, S. 210—214.
- Mosolff, Hans: „Das Zuckerhaushaltspanel“, in: *GfM-Mitteilungen*, Hamburg 1956, Nr. 4, S. 37—40.
- Mückel, Friedrich Wolfgang: „Neue Methoden der Panel-Untersuchungen“, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Kallmünz 1957, Nr. 4, S. 319—326.
- O'Dell, W. F.: „Personal interviews or mail panels?“, in: *Journal of Marketing*, Chicago 1962, Nr. 4, S. 34—39.
- Polo, Ph.: „L'indice de présence au point de vente“, in: *Le Marketing et l'Entreprise*, Paris, Les Editions d'Organisation 1961, S. 93—100.
- Pömpf, Josef: „Die Anwerbung und Betreuung der 5000 Haushalte“, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, München 1961, S. 220—225.
- „Der Elektro-Konsumgütermarkt steht unter ständiger Beobachtung. Neue Wege in der Marktforschung“, in: *Elektrowirtschaft*, Dortmund-Mengede 1961, Nr. 17, S. 481—482.
- „Die Panel-Methode fand Eingang in den Gebrauchsgüter-Bereich“, in: *Der Marktforscher*, Hamburg 1962, Nr. 2, S. 57—58.
- Radler, Robert: „Der GfK-Haushaltskalender als besondere Form der Befragung“, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, München 1961, S. 226—234.
- „Praktische Beispiele aus dem GfK-Gebrauchsgüterpanel“, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, München 1961, S. 256—274.
- Rausch, Günther: „Spezielle Erkenntnismöglichkeiten im Bereich der Marktbeobachtung mittels Panel-Forschung“, in: *GfM-Mitteilungen*, Hamburg 1961, Nr. 3, S. 87—90.
- Rechenauer, O. S.: „Problem: Panel-Untersuchung“, in: *Wirtschaft und Werbung*, Essen 1955, Nr. 14, S. 330.
- Sandage, C. H.: „Do research panels wear out?“, in: *The Journal of Marketing*, New York, Vol. XX, 1956, Nr. 4, S. 397—401.
- Schreiber, Klaus: „Problem: Panel-Untersuchungen“, in: *Wirtschaft und Werbung*, Essen 1955, Nr. 11, S. 258.
- Schwenzner, J. E.: „Marktbeobachtung und Absatzlenkung“, in: *Wirtschaftsdienst*, Hamburg 1949, Nr. 4, S. 14—17.
- Schwenzner/Sittenfeld: „Panel-Untersuchung“, in: *Wirtschaft und Werbung*, Essen 1955, Nr. 16, S. 376—377.
- Sittenfeld, Hans: „Das GfM-Haushaltspanel“, in: *GfM-Mitteilungen*, Hamburg 1955, Nr. 3, S. 3—7.
- „Aufgaben des GfM-Haushalts-Panels“, in: *Wirtschaft und Werbung*, Essen 1955, Nr. 7, S. 155—156.
- „Haushaltsrechnungen — ein Hilfsmittel moderner Wirtschaftsplanung“, in: *Die Ernährungswirtschaft*, Frankfurt/M. 1955, Nr. 9.
- „Markentreue und Markenwechsel. Wesentliche Erkenntnisse des Panel-Verfahrens“, in: *Die Ernährungswirtschaft*, Wiesbaden/Berlin 1959, Nr. 12, S. 246—247.
- Sittenfeld, Hans u. Nebocat, Henry: „Trend- und Panelforschung“, in: *GfM-Mitteilungen*, Hamburg 1960, Nr. 2, S. 22—35.
- Sittenfeld, Hans: „Einige Probleme des Spezial-Shop-Audits“, in: *GfM-Mitteilungen*, Hamburg 1962, Nr. 2, S. 63—65.
- Stumm, R.: „Die ‚Anatomie‘ des Marktes. Warum zählt eine Stimme für viele“, in: *am runden tisch*, München 1962, Nr. 15, S. 5 ff.
- Telsner, L. G.: „Demand for branded goods as estimated from consumer panel data“, in: *Review of Economics and Statistics*, Cambridge Vol. XLIV, 1962, Nr. 3, S. 300—324.
- Thiel, Gottfried: „Neue Methoden der Marktdurchleuchtung. Funktion und Arbeitsweise von ‚Haushaltspanel‘ und ‚Einzelhandelspanel‘“, in: *Werbe-Rundschau*, Stuttgart 1961, Nr. 48, S. 32—46.
- „Das Nielsen Einzelhandels-Panel als Mittel zur Markttransparenz“, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, München 1962, Nr. 2, S. 123—133.
- Wadsworth: „The experience of a user of a consumer panel“, in: *Applied Statistics*, London 1952, Nr. 1.
- Webber, Harold H.: „The consumer panel: A method of media evaluation“, in: *The Journal of Marketing*, New York, Vol. IX, 1944, Nr. 2, S. 137—140.
- Womer, Stanley: „Some applications of the continuous consumer panel“, in: *The Journal of Marketing*, New York, Vol. IX, 1944, Nr. 2, S. 132—136.
- „Le panel film et les achats de vos clients“, in: *Entreprise*, Paris 1958, Nr. 141, S. 29—31.
- „La STAFCO un outil désormais complet (Au déjà classique panel des consommateurs — mis sur pied il y a six ans — s'est ajouté un panel des distributeurs)“, in: *Entreprise*, Paris 16. April 1960, S. 21—25.
- J. Walter Thompson panel dropped; shifts to Market Research Corp., in: *Advertising Age*, Chicago 25. April 1960, S. 126.
- „The small agency fills a breach“, in: *Printers' Ink*, New York 1961, Nr. 5, S. 42—43.
- „Fixed Panels in der Konsumforschung“, in: *Der Marktforscher*, Hamburg 1961, Nr. 6, S. 228—230.