

Hirsch, Volkmar

**Article — Digitized Version**

## Marktforschung auch für Mittel- und Kleinbetriebe

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Hirsch, Volkmar (1964) : Marktforschung auch für Mittel- und Kleinbetriebe, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 44, Iss. 4, pp. VI-X

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141784>

**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.*

aufnehmen, nämlich die Errichtung einer internationalen Clearingstelle für den Austausch grundlegender Marktdaten und die Verbreitung von Studien.

Eine andere Art, den Entwicklungsländern auf diesem im Interesse ihrer Exportförderung wichtigen Gebiet Hilfestellung zu leisten, wäre es, die Ausbildung von Marktforschern zu fördern, sei es durch die Veranstaltung von Seminaren und Kursen sowie die Bereitstellung von Praktikantenplätzen für angehende Marktforscher aus Entwicklungsländern in den Industrieländern (u. a. in Marktforschungsinstituten oder in Großbetrieben mit ausgebauter Marktforschungsabteilung), sei es durch Entsendung von Fachleuten in die Entwicklungsländer zur Beratung der zuständigen Stellen, zur Abhaltung von Kursen etc.

Die Exportmarktforschung soll der Förderung des Exportabsatzes dienen. Wirksame Unterstützung dürften die Bemühungen der Entwicklungsländer um die Förderung ihres Exportabsatzes durch eine besondere Art von Absatz-Promotions-Gesellschaft finden. Aufgabe dieser Gesellschaft müßte es sein, auf der Grundlage von Produktstudien, deren Durchführung sie vorzunehmen hätte, eine Mittler-tätigkeit zwischen Entwicklungs- und Industrieländern auszuüben. Hierfür wären einerseits die exportgeeigneten Produkte eines bestimmten Entwicklungslandes in Erfahrung zu bringen, andererseits die Chancen und Voraussetzungen auf dem potentiellen Absatzmarkt zu prüfen, die Anforderungen des Absatzmarktes an die Ware (Qualität, Preis, Präsentation) festzustellen und die Ansatzpunkte für die Absatzförderung (Werbung, Produktgestaltung, Verwendungszwecke, Absatzwege) zu ermitteln. Anzuschließen hätte sich sodann eine ganz konkrete Absatz-Promo-

tions-Arbeit durch die Kontakthanbahnung zwischen den Produzenten bzw. Exporteuren in dem Entwicklungsland und Importfirmen, Absatzorganisationen etc. des Industrielandes.

Eine derartige Absatz-Promotions-Gesellschaft, die ähnlich der Deutschen Entwicklungsgesellschaft in Köln die Form einer privaten GmbH besitzen, aber genauso durch staatliche Finanzierung — aus Mitteln der Handelshilfe etwa — geschaffen werden könnte und im übrigen ein Non-Profit-Unternehmen sein müßte, wäre in der Lage, verschiedene Vorteile zu nutzen. Ihr wäre es z. B. möglich, Produktstudien und auch Promotionstätigkeiten für mehrere Produkte gleichzeitig vorzunehmen und dadurch bereits gemachte Erfahrungen und Kontakte auszuwerten, was zu Kostensenkungen im Vergleich zu den Bemühungen eines einzelnen Landes oder einer einzelnen Firma um ein einzelnes Produkt führen würde. Sie könnte den Entwicklungsländern als Modell für ähnliche Organisationen dienen. Sie würde darüber hinaus auch zu einer Förderung der Geschäftsmöglichkeiten der Importfirmen in Industrieländern und zu einer Verminderung ihrer Risiken im Geschäft mit Entwicklungsländern beitragen.

Es dürfte außer Zweifel stehen, daß eine derartige Gesellschaft an einer Lösung der Exportprobleme der Entwicklungsländer wirkungsvoll mitarbeiten und den Bemühungen nachhaltige Impulse verleihen könnte. Analog zur Förderung von Privatinvestitionen in Entwicklungsländern sollte — in entsprechend modifizierter Form — auch auf dem förderungswürdigen und förderungsfähigen Gebiet des Handels den Entwicklungsländern eine Hilfestellung gegeben werden.

## Marktforschung auch für Mittel- und Kleinbetriebe

Volkmar Hirsch, Darmstadt

**K**leinere Unternehmen sind in der Regel nicht in der Lage, gleich hohe Summen für Marktforschung auszugeben wie große Unternehmen. Immerhin besteht jedoch für die kleinen und mittleren Unternehmen annähernd das gleiche Informationsbedürfnis. Da der Unterhalt betriebseigener Marktforschungsabteilungen sowie die Untersuchungen seitens der Marktforschungsinstitute mit erheblichen Kosten verbunden sind, erwächst den finanziell schwächeren — das sind im allgemeinen die kleineren Unternehmen — im Hinblick auf die Markterkundung ein natürlicher Nachteil. Bei den Marktforschungsinstituten, bei den Verbänden und bei den Unternehmen selbst wird diese Problematik erkannt. Ansätze für eine breitere Marktforschungstätigkeit gerade in den kleineren Unternehmen gibt es aber erst in geringem Umfang.

### EIN KOSTENPROBLEM

Durch Anwendung „billiger“ Verfahren, durch geeigneten Einsatz der Marktforschungsinstitute und durch gemeinsames Vorgehen haben die kleineren Unternehmen die Chance, in Verbindung mit ihrer strukturell bedingten Anpassungsfähigkeit eine gleiche oder teils günstigere Startbasis den großen gegenüber zu behaupten. Insgesamt handelt es sich um ein Kostenproblem, das bei der Finanzierung der Marktforschung auftaucht. Für seine Lösung kommen im wesentlichen zwei Wege in Frage:

— Einmal weniger aufwendige Verfahren (insbesondere Sekundärforschung) in den kleineren Unternehmen zur Anwendung zu bringen, was zur Ermittlung spezieller Marktdaten weniger geeignet ist,

— zum anderen die aufwendigen Verfahren (insbesondere Feldforschung durch Institute) durch besondere Ausgestaltung auch den kleineren Unternehmen zugänglich zu machen.

Die anfallenden Kosten bei der Ermittlung bestimmter Marktinformationen können ziemlich genau angegeben werden, wenn sie auch in jedem Einzelfall je nach Anlage der Untersuchung verschieden hoch sind. Eine breitangelegte Befragung, abgestellt auf das Bundesgebiet, mit Probeuntersuchung und umfangreichem Frageprogramm dürfte sich in ihren Kosten auf mindestens DM 25 000,— belaufen. Von einigen Marktforschungsinstituten werden auch schon Beträge unter DM 10 000,— für bestimmte Informationen zur Werbung und Verkaufsförderung als ausreichend erachtet. Allerdings müßten sie regelmäßig jährlich eingesetzt werden, um neueintretende Änderungen der Markt- und Verbrauchersituation zu erkennen. Das Institut für Demoskopie, Allensbach, berechnet DM 4000,— bis DM 7000,— für eine einfache Strukturuntersuchung hinsichtlich der Verbraucherschaft eines bestimmten Produkts. Die Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg, veranschlagt etwa DM 4000,— für einen Produkttest, dem allerdings nur 500 Befragungen zugrunde liegen. Alles in allem hat man bei den durch Befragung zu ermittelnden Spezialinformationen mit einer unteren Kostengrenze von DM 5000,— zu rechnen; die obere Grenze verschiebt sich je nach Umfang und Spezialität der Auskünfte von DM 20 000,— an aufwärts. Auch die niedrigeren Beträge der vorgenannten Kosten sind noch zu hoch, um diese Art Marktforschung dem kleineren Unternehmen als regelmäßiges Instrument zugänglich zu machen. Interviewer- und Aufbereitungskosten machen Befragungen teuer.

#### SEKUNDÄRFORSCHUNG IST BILLIGER

Die Beschaffung von Sekundärmaterial verursacht weit geringere Kosten. Entsprechend sollte sich die Marktforschung der kleineren Unternehmen vor allem auf das Material stützen, das von anderen Stellen erarbeitet wurde. Dazu gehören Statistiken, quantitative Analysen, aber auch analytische Marktberichte in Fachzeitschriften und -zeitungen. Kapferer hat in seinen „Quellen für statistische Marktdaten“ nachgewiesen, welch beachtlichen Informationsreichtum allein die amtliche Statistik enthält. Teilweise lassen sich die Informationen ohnehin nur sekundär gewinnen, weil der Einzelne oder ein Marktforschungsinstitut nicht in der Lage sind, dieselben zu erkunden (z. B. Wettervorhersage für die Bauwirtschaft, Viehbestand für das Schlachtergewerbe). Insgesamt gilt also der Grundsatz, primär — durch Umfragen — nur das zu erforschen, was man auf sekundärem Wege nicht erfahren kann und für die Markterkundung unumgänglich erscheint.

Kleinere Unternehmen haben häufig einen regional begrenzten Absatzbereich. Da die Statistischen Landesämter die Unterlagen der Umsatzsteuerstatistik teilweise bis in Stadt- und Landkreise aufbereiten, ergibt sich für kleinere Unternehmen (und nicht nur für diese) die Möglichkeit, die eigene Marktstellung an-

genähert zu erforschen, indem sie die amtliche Umsatzaufgliederung nach Waren und Regionen mit der eigenen Umsatzverteilung vergleichen. Danach erhalten sie einen Überblick, wie intensiv sie an den regionalen Märkten beteiligt sind. Diese Beobachtungen lassen sich durch die Errechnung von Pro-Kopf-Verbrauchszahlen ergänzen, wobei aber darauf zu achten ist, daß bestimmte Artikel nicht für die gesamte Bevölkerung, sondern nur für einzelne Schichten in Frage kommen.

Man erkennt daraus, daß die sekundäre Marktforschung durchaus wertvolle Aufschlüsse liefern kann. Sie stellt eine Kombination der im eigenen Betrieb erfaßbaren Produktions-, Umsatz- und Kostenziffern mit den erreichbaren externen Unterlagen dar. Marktforschung beginnt also im eigenen Unternehmen. Diese läßt sich zu vertretbaren Kosten durchführen, wenn einer der im Verkauf, Einkauf oder in der Geschäftsleitung tätigen qualifizierten Angestellten und eine Schreibrkraft von einigen Routinearbeiten entlastet werden und die Marktforschung zusätzlich übernehmen. In jedem Fall empfiehlt sich ihre direkte Unterstellung unter die Geschäftsleitung. Von seiten der Marktforschungsinstitute wird immer wieder auf den Wert einer solchen „Kontaktstelle“ hingewiesen. Sollte es über die sekundäre Marktforschung hinaus zur Zusammenarbeit mit einem Marktforschungsinstitut kommen, so kann infolge Kenntnis aller bereits verfügbaren Marktdaten das Ausgangsniveau einer speziellen Institutsuntersuchung so hoch gelegt werden, daß in jedem Fall mit einem echten Informationsgewinn zu rechnen ist.

#### WIE LÄSST SICH DIE INSTITUTSMARKTFORSCHUNG VERBILLIGEN?

Wenn es darum geht, Auskünfte über die Käufereinstellung, persönliche Ansichten und Verhaltensweisen zu erlangen, wird eine Befragung unerlässlich. Grundsätzlich erhöhen sich die Kosten der Marktforschung sprunghaft, wenn man von der Sekundärforschung zur Anwendung der Befragungstechnik überwechselt. Bei geeigneter Auswahl der Verfahren können bescheidenere Ansprüche, die sich mit summarischen Angaben über Stand und Entwicklung bestimmter Marktdaten begnügen, durchaus auf billigerem Wege befriedigt werden.

Als beachtlicher Kostenfaktor einer Erhebung erweisen sich die an die Interviewer bezahlten Entgelte. Es hat sich inzwischen eingebürgert, die Interviewer im Zeitlohn zu bezahlen. Rechnet man einmal mit einer erforderlichen mittleren Interviewdauer (Anfahrtszeiten und Versand mitgerechnet) von dreiviertel Stunden bei einer für Repräsentativerhebungen üblichen Anzahl von 2000 Interviews und einem Stundenlohn von etwa DM 3,—, so ergeben sich immerhin DM 4500,— reine Interviewerkosten. Bei schriftlicher Befragung — Erhebung durch die Post — entfallen die vorgenannten Ausgaben für Interviews; die Erhebungskosten sind dann mit den Portokosten identisch. Allerdings ist der Wert der schriftlichen Befragung gegenüber den mündlichen Interviews eingeschränkt,

weil Trägheit und Unlust zu keinen oder minderwertigen Antworten wie etwa „ich weiß nicht“ führen. Dadurch wird die Repräsentativität der Umfrage beeinträchtigt. Ein geschulter Interviewer könnte in solchen Fällen mit geschickt nachfassenden Fragen doch noch eine aussagefähige Antwort des Befragten erzielen. Es kommt also gerade bei der schriftlichen Befragung in starkem Maße auf eine ansprechende Formulierung der Frage an. Gewinnen die Befragten erst einmal Interesse am Inhalt der Befragung, dann liefert sie im Verhältnis zu ihrem niedrigen Aufwand befriedigende Ergebnisse.

Es liegt auf der Hand, unter Verzicht auf die Genauigkeit der Ergebnisse die Stichprobe möglichst klein zu wählen, um die Befragungskosten zu drücken. Man darf jedoch davon ausgehen, daß die übliche Stichprobengröße (z. B. 2000 Interviews repräsentativ für die ca. 40 Millionen Erwachsenen der Bundesrepublik, bei kleineren Grundgesamtheiten entsprechend weniger Interviews) nicht weiter reduziert werden kann. Die erstaunlich kleine Stichprobe ist ohnehin nur vertretbar, weil sie ein im Quotenvorgabeverfahren strukturangenähertes Miniaturbild der Gesamtbevölkerung darstellt. Würde die Stichprobe weiter verkleinert, so läuft sie Gefahr, nicht mehr repräsentativ zu sein, weil von den Interviewern die Quotenvorgabe (Beruf, Alter, Einkommen, Geschlecht) nicht hundertprozentig eingehalten werden kann und weil keine zwangsläufig straffe Korrelation zwischen den Quotenmerkmalen und den zu untersuchenden Eigenschaften zu bestehen braucht. Für die schriftliche Befragung kommt das Quotenverfahren kaum in Frage, weil die Quotenmerkmale der Adressaten nicht im voraus bekannt sind.

Ein wesentlicher Kostenfaktor ist die Gestaltung des Fragebogens. Jede Frage verlängert den Fragebogen und erhöht damit Zeit und Kosten des Interviews und seine Auswertung. Insbesondere offene Fragen ohne vorgegebene Antworten sind in der Auswertung kostspielig, weil ihre Beantwortung vor der maschinellen Auszählung erst aufgeschlüsselt werden muß. Zwar ist die Beantwortung offener Fragen wegen der Spontaneität der Antworten informativer. Dennoch sind vom Kostenstandpunkt, aber auch von der Schnelligkeit der Auswertung her geschlossene Fragen mit Antwortvorgaben vorzuziehen.

Weiterhin erzielt man eine Verbilligung der Befragung, wenn mehrere Untersuchungsthemen zu einem sogenannten „Omnibusfragebogen“ vereinigt werden. Die fixen Kosten einer Untersuchung (Versand, Anmarschwege der Interviewer, Befragungsanweisungen und ein Teil der Auswertung) teilen sich dann gegebenenfalls unter mehrere Auftraggeber. Beispielweise läßt die DIVO-Gesellschaft Unternehmen für DM 600,— bis DM 1500,— pro Einzelfrage an Repräsentativuntersuchungen im Bundesgebiet teilnehmen. Die finanzielle Abstufung richtet sich nach Art und Schwierigkeit der Fragestellung. Mit diesem finanziellen Vorteil verbindet sich auch ein methodischer: die Befragung wird interessanter und die Ergebnisse objekti-

ver, da eine einseitige Beeinflussung durch nur einen Befragungsgegenstand in diesem Falle unwahrscheinlich wird. Allerdings muß man eine Überlänge des Fragebogens und damit des Interviews vermeiden.

Teils aus eigener Initiative, teils in enger Zusammenarbeit mit den Interessenten führen fast alle Marktforschungsinstitute wiederholte Befragungen durch, die allgemeinere Befragungsgegenstände zum Inhalt haben. Diese Standarderhebungen — z. B. durch die EMNID-Institute, Bielefeld — sind für den einzelnen schon zu relativ niedrigen Preisen zu erwerben, weil sich die anfallenden Kosten unter die Zahl der Interessenten aufteilen. Dafür muß der Erwerber allerdings in Kauf nehmen, daß andere Unternehmen, eventuell Konkurrenzbetriebe, in den Besitz der gleichen Ergebnisse gelangen. Der Informationsvorsprung vor den Mitbewerbern schwindet durch die gemeinschaftliche Information. Das gilt nicht nur für die Standarderhebung, sondern für jede Art gemeinschaftlicher Marktforschung, die sich aus einer Interessentengemeinschaft, über Verbände, Gesellschaften oder sonstige Organisationen ergibt. Der einzelne Betrieb tritt dabei nicht mehr unmittelbar mit dem Marktforschungsinstitut in Verbindung, sondern die Interessentengemeinschaft führt im Auftrag der angeschlossenen Unternehmen die Verhandlung, wobei eine enge Zusammenarbeit zwischen allen Beteiligten für die Fragebogengestaltung und Stichprobenauswahl notwendig ist. Es ist nicht einfach, ähnlich strukturierte Betriebe zu einem Marktforschungsauftrag zusammenzufassen, weil naturgemäß Betriebe, die sich für die gleichen Marktforschungsergebnisse interessieren, auch im sonstigen Absatzbereich ähnliche Interessen verfolgen. Es kommt noch erschwerend hinzu, daß die Ergebnisse bei mehreren Auftraggebern leichter in die Öffentlichkeit dringen. Nach herrschender Meinung der Marktforschungsinstitute läßt sich eine Untersuchung nur bei einem Auftraggeber wirklich geheimhalten. Das Problem der Geheimhaltung ist sehr delikat. Die Auftraggeber achten außerordentlich streng darauf, daß eine meist zweijährige Karenzzeit eingehalten wird, während der das Institut nicht eine zweite Markuntersuchung gleichen Inhalts für andere durchführt. Solcher bei Einzelauftraggebern vertraglich ausgemachte Schutz läßt sich bei Standarderhebungen und gemeinschaftlicher Forschung kaum gewährleisten. Bei vielfältigsten Informationsdiensten der Institute kann es ihn nicht geben.

#### KOMBINATION DER VORTEILE

Alle vorgenannten Möglichkeiten verbilligter Marktforschungsmethoden sind mit dem Nachteil verbunden, daß sie dem einzelnen Unternehmen keinen hinreichenden Informationsvorsprung gewähren. Aus volkswirtschaftlichen Überlegungen ist zwar eine Steigerung des allgemeinen Informationsniveaus zu begrüßen. Aus einzelbetrieblicher Sicht ist aber gerade der Vorsprung gegenüber dem Mitbewerber wünschenswert. Das macht die gemeinschaftliche Marktforschung keineswegs für das einzelne Unternehmen wertlos, denn es gewinnt auf jeden Fall einen Vor-

sprung gegenüber den nicht an der Untersuchung beteiligten Unternehmen. Bei Marktforschung auf Verbandsebene ergibt sich zumindest ein Vorteil der Branche gegenüber anderen Wirtschaftszweigen. Bei diesen Überlegungen scheint die Kombination der verschiedenen Marktforschungsmethoden „die“ Lösung zu sein. Die Vorteile billiger Marktforschung verbinden sich, wenn man die Untersuchungstechniken geschickt kombiniert, mit den Vorteilen spezieller Informationen. Die Marktforschungsinstitute praktizieren in Zusammenarbeit mit ihren Klienten diese kombinierten Methoden in den verschiedensten Formen.

Aufbauend auf der Erkenntnis, daß Sekundärmaterial am billigsten zu beziehen ist, werden manche Untersuchungen im wesentlichen als „desk-research“ durchgeführt. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse lassen sich dann durch eine relativ kleine Anzahl gezielter mündlicher Interviews für den speziellen Untersuchungszweck ergänzen. Das Ifo-Institut, München, hat diesen Weg erfolgreich beschritten.

Eine andere Kombinationsmöglichkeit besteht darin, die Untersuchung im wesentlichen schriftlich durchzuführen. In diesem Fall liegt bereits spezielles Primärmaterial vor, dessen Informationswert durch eine kleine Anzahl mündlicher Interviews beträchtlich erhöht werden kann.

Oft genügen die Ergebnisse von Standarderhebungen oder gemeinschaftlichen Untersuchungen, um den kleinen und mittleren Unternehmen eine gewisse Marktübersicht zu verschaffen. Im Falle spezieller Informationserfordernisse können die Einzelunternehmen wenige Zusatzfragen stellen, die sie dann extra bezahlen und deren Ergebnisse selbstverständlich nur ihnen zur Verfügung stehen. Diese Art des Vorgehens hat in den USA selbst scharfe Konkurrenten zur Zusammenarbeit auf dem Gebiete der Marktforschung gebracht, weil sie dem gemeinsamen Interesse der Kostensenkung und der Individualität des einzelnen Unternehmens Rechnung trägt.

Die Verfahren lassen sich noch in anderer Art und Weise kombinieren. Beispielsweise sind Untersuchungen mit geschlossenen Fragen in der Erhebung und in der Auswertung billiger als Untersuchungen mit offenen Fragen. Bei speziellen Befragungsgegenständen sind aber gerade die impulsiv freien Antworten auf offene Fragen informativ. Zweckmäßigerweise startet man vor der eigentlichen Erhebung eine Voruntersuchung mit wenigen mündlichen Einzelinterviews und durchweg offenen Fragen. Die freien Antworten der Voruntersuchung sind eine wertvolle Unterlage für die Vorbereitung der geschlossenen Fragen und stellen zugleich eine Ergänzung für die spätere Auswertung dar.

Der Vollständigkeit halber sei hier noch eine andere Art des Vorgehens genannt. In vielen Fällen sind kleine und mittlere Unternehmen Zulieferer für Großunternehmen. Die Absatzplanung der kleineren ist dann in ihrer gesamten Struktur weitgehend auf den Großabnehmer ausgerichtet. Die so verknüpften Absatzinteressen lassen sich durch engere Zusammen-

arbeit auf dem Gebiete der Marktforschung untermauern, indem das Großunternehmen für die finanziell schwächeren Lieferanten gegen deren Kostenbeteiligung gemeinschaftliche Marktforschungsuntersuchungen in Auftrag gibt und ihnen gegebenenfalls seine eigenen Untersuchungsergebnisse zur Verfügung stellt. Auf diese Weise werden selbst aufwendige Untersuchungen zur Erlangung von Primärmaterial für kleine und mittlere Unternehmen erschwinglich. Allerdings geraten sie gerade in dem für das Unternehmen wichtigen Absatzbereich zunehmend in Abhängigkeit eines Großunternehmens. Deswegen werden von seiten einer konzentrationsfeindlichen Wirtschaftspolitik grundsätzliche Bedenken gegen diese Art der Zusammenarbeit geäußert, obwohl in der vom Bundeswirtschaftsministerium herausgegebenen Kooperationsfibel gemeinschaftliche Marktforschung als kartellrechtlich unbedenklich bezeichnet wird.

#### INFORMATIONSBURO UND MARKTBERATER

Auf der Suche nach billigen Informationsmethoden haben die Marktforschungsinstitute ihre teils regelmäßig, teils von Fall zu Fall vervielfältigten Informationsdienste sowie die periodischen Befragungen, insbesondere die Standarderhebungen entwickelt. Die Institute können darüber hinaus ihren Klientenkreis erheblich erweitern, wenn es gelänge, auch gegen geringe Entgelte ihren Dienst zur Verfügung zu stellen, weil dann die große Zahl der kleinen Betriebe als Kunden in Frage kommen.

Die laufende Beschäftigung mit den Probleme des Marktes, ihre primären Informationsquellen verschaffen den Instituten in bezug auf die Marktkenntnis eine gewisse Monopolstellung. Es wäre sinnvoll, wenn die Institute eine Abteilung einrichteten, die die Informationen sammelt. Eine gut ausgebildete Person würde zur Führung dieses Informationsbüros ausreichen. Oder es empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einem oder mehreren Marktberatern. Aus dieser Informationssammlung ließe sich ein spezieller Beratungsdienst für mittlere und kleine Unternehmen entwickeln. Ansätze dazu sind bei den Marktforschungsinstituten erst in geringem Umfang in Form von volkswirtschaftlichen Abteilungen, Beratungsabteilungen oder Wirtschaftsarchiven entwickelt, deren Arbeit weitgehend nur für die interne Information des Mitarbeiterstabes eingesetzt wird.

In Deutschland ist der Beruf des Marktberaters noch verhältnismäßig neu, während er sich in den Vereinigten Staaten bereits zu einer eigenständigen Berufsgruppe entwickelt hat. Der Einsatz des Marktberaters empfiehlt sich, wenn das Einzelunternehmen nicht über eine für Marktforschungsaufgaben qualifizierte Persönlichkeit verfügt. Das ist gerade in kleineren Unternehmen der Fall. Durch den Marktberater lassen sich die Informationserfordernisse und Informationsmöglichkeiten des Unternehmens aufzeigen. Zugleich dient er als erfahrener Sachkenner bei der Aufnahme von Kontakten zu Marktforschungsinstituten.

Das Problem, Marktforschungsmethoden für kleine und mittlere Unternehmen zu entwickeln, ist damit noch nicht bis in alle Einzelheiten umrissen. Die vor genannten Verfahren verdeutlichen jedoch, daß es eine Fülle von Möglichkeiten und Ansatzpunkten gibt, die es weiter zu verfolgen gilt. Die Initiative dazu sollte zu einem erheblichen Teil bei den Unternehmen selbst oder ihren Verbänden liegen, nämlich durch

Ausnutzung der Sekundärquellen und durch gemeinschaftliches Vorgehen sich die Marktforschung zu erschließen. Auf der anderen Seite sollte die Initiative bei den Marktforschungsinstituten liegen, nämlich durch verbilligte Methoden und durch eine kombinierte Untersuchungstechnik die Marktforschung für kleine und mittlere Unternehmen erschwinglich zu gestalten.

# Welche Marktdaten bietet die amtliche Statistik?

Dr. Gerd F. Heuer, Düsseldorf

Zwischen Marktforschung und Statistik bestehen seit jeher enge Wechselbeziehungen. Zum einen nämlich bedient sich die moderne empirische Wirtschafts- und Sozialforschung — zu der auch die Marktforschung zu rechnen ist — repräsentativ-statistischer Methoden bei der Durchführung von Erhebungen mittels Umfragen, wobei der Aufbau etwa einer Quota-Stichprobe das Vorhandensein einer möglichst aktuellen und zuverlässigen Basisinformation über die Verteilung bestimmter demografischer oder sonstiger statistischer Merkmale innerhalb einer Grundgesamtheit voraussetzt, wie sie im allgemeinen nur die amtliche Statistik zu liefern vermag. Zum andern schlagen sich die Ergebnisse solcher Erhebungen ebenfalls wieder weitgehend in Statistiken nieder. Und schließlich bildet die Statistik — voran die amtliche Statistik — selbst eine noch keineswegs überall und immer optimal ausgeschöpfte Informationsquelle für die betriebliche Marktforschung.

## FUNDSTATTEN FÜR MARKTDATEN

Voraussetzung für eine optimale Ausnutzung der vielfältigen Quellen sekundärstatistischer Marktinformationen bilden Kenntnis und Übersicht über die zur Verfügung stehenden Materialien. Ein derartiges „Gewußt Wo“ kann sich entweder auf langjährige Erfahrung oder auf das Vorhandensein einer guten Dokumentation aller Quellen für statistische Marktdaten — insbesondere wiederum der amtlichen Statistik — oder auf Erfahrung und Dokumentation gründen.

Der Einsicht in diese Notwendigkeit entsprang die seinerzeit von mir<sup>1)</sup> erhobene Forderung, eine deutsche statistische Dokumentationszentrale zu schaffen, wie sie z. B. Frankreich in der S. V. P. besitzt. Damals gab es als Ansätze in dieser Richtung lediglich die Quellenhinweise in den einzelnen Bänden des „Statistischen Jahrbuches für die Bundesrepublik Deutschland“ sowie ein Heft der von der deutschen Statistischen Gesellschaft herausgegebenen Schriftenreihe „Marktbeobachtung im Betrieb“: „Die amtliche Statistik als Informationsquelle“ [Reihe B/Heft 2]<sup>2)</sup>. Es existierte auch noch keine Dokumentation über frei

verfügbare, d. h. für jeden Interessenten zugängliche, Untersuchungsberichte der kommerziellen Marktforschungsinstitute. Diese Lücke wurde inzwischen durch die bereits in 2. Auflage vorliegende RKW-Broschüre „Quellen für betriebliche Marktforschung“ von Erich John geschlossen<sup>3)</sup>.

## QUELLEN FÜR STATISTISCHE MARKTDATEN

In die Reihe derartiger Dokumentationen und Hilfen für die betriebliche Marktforschung gehört auch die neueste Arbeit von Professor Dr. Clodwig Kapferer. Seine „Quellen für statistische Marktdaten“<sup>4)</sup> erweisen sich als idealer „Führer durch die amtliche Statistik der Bundesrepublik Deutschland“ und schließen damit an die Bemühungen der OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) um umfassende Verzeichnisse der Quellen amtlicher Statistik in ihren 20 Partnerstaaten an.

Die Befragung des neuen Dokumentations- und Nachschlagewerkes von Kapferer ist dazu geeignet, dem betrieblichen Marktforscher den überraschend breiten Fächer des Materialangebotes der amtlichen Statistik vor Augen zu führen, ihn auch mit bisher weniger bekannten und z. T. noch weniger genutzten Quellen der amtlichen Statistik bekannt zu machen und ihm diese Quellen durch einen systematischen Überblick zu erschließen.

Das nur 139 Seiten umfassende Werk enthält in seinen 6 Teilen eine kaum vorstellbare Fülle und Mannigfaltigkeit von Hinweisen auf nicht weniger als 88 statistische Fundstellen, „die sich für praktische Marktforschungsaufgaben besonders eignen“, wie es im Vorwort Clodwig Kapferers heißt.

## Erfasste Tatbestände in der Statistik

Zunächst einmal wird uns im Teil I ein systematisches Verzeichnis der in der amtlichen Statistik erfassten Tatbestände dargeboten. Schon dieses Verzeichnis ist für den betrieblichen Marktforscher insofern recht instruktiv, als es ihn u. a. daran erinnert, welche statistischen Daten über Wohnbevölkerung, Erwerbstätigkeit, Haushalte usw. als Grundlage für Schätzungen der Nach-

<sup>1)</sup> Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 1959/60, Heft 2  
<sup>2)</sup> Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, 1953/54

<sup>3)</sup> Beuth-Vertrieb GmbH, Berlin-Frankfurt-Köln, 1962  
<sup>4)</sup> Verlag Weltarchiv GmbH, Hamburg 1964