

Dr. WALTER PUTTKAMMER

NEUE QUELLEN UND LITERATUR FÜR MARKT- ANALYTISCHE ARBEITEN

DAS Interesse und das Verständnis für die Probleme der Marktanalyse und der Marktbeobachtung ist im Laufe des letzten Jahres in Deutschland außerordentlich gestiegen. Es erstreckt sich weit über die Kreise der Reklamefachleute hinaus. Die deutsche Industrie hat gerade im vergangenen Jahre einsehen müssen, daß die Rationalisierung der Produktion nur ein Teil der wirtschaftlichen Rationalisierung ist und daß sie Stückwerk bleiben muß, sofern nicht eine Rationalisierung des Absatzes voraus- oder zum mindesten parallel geht. Diese Erforschung der Absatzmöglichkeiten und die Fundierung des Verkaufs auf den Ergebnissen von Untersuchungen nach wissenschaftlichen Methoden ist eben das, was zur Marktanalyse im weitesten Sinne gehört.

Gewiß: es gibt Marktuntersuchungen mehr oder weniger primitiver Art, solange es einen Handel, solange es Kaufleute gibt. Eben auf die Art aber kommt es an. Je komplizierter der Wirtschaftsprozess, desto schwieriger ist es für den einzelnen Unternehmer, einen Gesamtüberblick über den Markt zu erhalten. Heute ist hierzu ein umfangreicher und schwieriger Apparat notwendig. So muß es mit einer Verbesserung des Produktionsprozesses auch zu einer Vervollkommnung der Absatzmethoden kommen. Es ist also keine Frage, daß sich die Wissenschaft der mehr lokal orientierten Marktanalyse in den nächsten Jahren in ähnlichem Maße entwickeln wird, wie es die die zeitliche Wirtschaftsentwicklung erfassende Konjunkturforschung bereits getan hat.

Allerdings sind die Mittel und Methoden, deren sich die Marktforschung bedienen muß, noch nicht klar genug herausgearbeitet, gegeneinander abgewogen und auf ihre Erfolge speziell für deutsche Verhältnisse genügend geprüft. Das ist bei einer so kurzen Praxis, wie sie marktanalytische Untersuchungen im deutschen Wirtschaftsleben auf-

weisen können, keineswegs verwunderlich und beweist nichts gegen sie. Immerhin gilt es, die an sich durchaus notwendige Periode des Experimentierens so schnell wie möglich zu überwinden. Ein Mittel hierzu (und zwar das bedeutendste) wäre es, wenn die Ergebnisse der amtlichen statistischen Erhebungen, die für die Durchführung der Analysen von Wichtigkeit sind, rascher bearbeitet und publiziert würden. Es kommt dabei gar nicht darauf an, daß endgültige, bis auf die letzte Ziffer genaue Statistiken veröffentlicht werden. Ein roher Überblick beispielsweise über die Einkommenschichtung in den einzelnen Städten vom Vorjahr kann für Marktuntersuchungen viel wertvoller sein, auch wenn manch ein Schönheitsfehler mit unterlaufen ist, als eine ganz exakte Statistik, die aber drei oder vier Jahre zurückliegt. — Ein zweites Mittel haben wir in einem der vorigen Hefte besprochen: die Mitwirkung der Zeitungsverlage. Ein drittes und sehr wertvolles ist die systematische Erziehung der Bevölkerung, und zwar der Händler- und der Konsumentenkreise zur Lieferung von Unterlagen. Hier wird es allerdings sehr schwierig sein, in Deutschland zum Ziele zu gelangen (von dem man übrigens auch in Amerika noch recht weit entfernt zu sein scheint) und die Bevölkerung die Nützlichkeit wirtschaftlicher Publizität erkennen zu lassen. Es ist um so schwieriger, als die an dieser Publizität interessierten Wirtschaftskreise meist mit dem schlechtesten Beispiel vorangehen. Wer versucht hat, zu marktanalytischen Zwecken Material über den Absatz und die Marktlage von einzelnen Firmen oder Wirtschaftsverbänden zu erlangen, weiß, daß oft auch Tatsachen, die jedem Konkurrenten bekannt sind, ängstlich verheimlicht werden.

Ein gutes Stück weiter würde man in Deutschland in der marktanalytischen Praxis schon kommen, wenn diejenigen, die Marktanalysen durchgeführt