

Disch, Wolfgang Karl Anton

Article — Digitized Version

Markt- und Beschaffungsforschung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Disch, Wolfgang Karl Anton (1962) : Markt- und Beschaffungsforschung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 42, Iss. 9, pp. V-

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141731>

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.

sen zu sein, oder — bei Substitutionskonkurrenz — wie er sich den Substitutionsprodukten gegenüber verhalten soll.

Ebenso wertvoll wie die Informationen über Konkurrenz- und Substitutionsprodukte sind die Ratschläge des Einkaufs für eine Erweiterung des Produktionsprogramms oder für Verbesserungen der eigenen Produkte. Es wäre bedauerlich, wenn die Erfahrungen der Einkäufer im Umgang mit Materialien aller Art für das Unternehmen nicht genutzt würden. Auf Grund seiner Tätigkeit kann gerade der Einkäufer Qualität und Funktionen der einzelnen Güter sowie deren Wert gut beurteilen und vermag daher festzustellen, welche Produkte wie verbessert werden könnten und u. U. sogar, welche Erzeugnisse sich für die Eigenproduktion lohnen. Der Absatz wird schließlich auch dankbar sein für Informationen über die Absatzpolitik der Konkurrenz, über neue Transportmöglichkeiten oder neue Verpackungsarten.

DIE ZUSAMMENARBEIT VON EINKAUF UND ABSATZ

Es sei betont, daß das oben Gesagte nur für die gegenwärtige Konjunkturlage gilt und die Beurteilungen der Probleme innerhalb eines Unternehmens von der Größe, der Branche und dem Produktionsprogramm abhängen.

Der Verfasser hofft jedoch, die Hauptberührungspunkte zwischen Einkauf und Absatz aufgezeigt und die Möglichkeiten der Absatzförderung durch den Einkauf in groben Zügen dargestellt zu haben. Dabei soll nochmals betont werden, daß der Einkauf nur in enger Zusammenarbeit mit dem Absatz seine Möglichkeiten zur Absatzförderung ausschöpfen kann. Es müßte daher Hauptziel der Unternehmenspolitik sein, zwischen Einkauf und Absatz eine Atmosphäre gegenseitigen Vertrauens zu schaffen, die allein die Gewähr dafür gibt, daß alle Chancen, den Unternehmenserfolg zu vergrößern, genutzt werden.

Markt- und Beschaffungsforschung

Manchem Leser mag diese Begriffspaarung „Markt- und Beschaffungsforschung“ ungewohnt und fremd erscheinen. Doch sie ist nichts anderes als das Spiegelbild der „Markt- und Absatzforschung“ auf der Absatzseite des Unternehmens, hier übertragen auf die Beschaffungsseite.

Beschaffung und Absatz sind die beiden Grundfunktionen, die das einzelne Unternehmen mit seinen Märkten für Güter, Dienstleistungen, Arbeitskräften und Kapital in Verbindung treten lassen. Einzelwirtschaftlich betrachtet scheinen es auf den ersten Blick zwei völlig voneinander getrennte Funktionen zu sein. Gesamtwirtschaftlich lassen sie sich jedoch in der Gesamtschau des Marktgeschehens nicht voneinander trennen; denn was für das eine Unternehmen Absatz ist, bedeutet für das andere Beschaffung.

Auf der Absatzseite des Unternehmens hat sich in den letzten Jahren die „Markt- und Absatzforschung“ zunehmende Anerkennung verschaffen können. Auf der Beschaffungsseite, dem zweiten Berührungspunkt des Unternehmens mit dem Markt, ist eine Erforschung des Marktes und der Beschaffungsvorgänge, eine „Markt- und Beschaffungsforschung“ vielerorts jedoch noch völlig unbekannt.

Die vorstehenden Ausführungen über die Bedeutung des Einkaufs für den Absatz haben aber zu erkennen gegeben, welche Bedeutung der Beschaffungsfunktion heute beizumessen ist. Dieser zunehmenden Aufwertung der Beschaffungsfunktionen kann eine Unternehmensleitung nur dann gerecht werden, wenn sie die Beschaffung auf einen längeren Zeitraum plant und die Planungsdurchführung kontrolliert. Ebenso wie nun

auf der Absatzseite für eine Planung und Kontrolle die „Markt- und Absatzforschung“ erforderlich ist, wird für die Beschaffungsplanung und -kontrolle die „Markt- und Beschaffungsplanung“ verstärkt herangezogen werden müssen.

Es soll an dieser Stelle keine Theorie einer „Markt- und Beschaffungsforschung“ entwickelt werden. Zweck dieser kurz skizzierten Gedanken ist lediglich, zum Nachdenken über ein noch stark vernachlässigtes Teilgebiet der Forschung anzuregen.

Dem gleichen Ziel und darüber hinaus als Aufforderung zu einer Diskussion dient auch der Versuch, das Gesamtgebiet der „Markt und Beschaffungsforschung“ in sieben Teilgebiete zu untergliedern:

- Marktforschung (Erforschung der Lieferanten)
- Produktforschung
- Preisforschung
- Erforschung der Beschaffungswege
- Erforschung der Beschaffungsorganisation
- Erforschung der Beschaffungskosten
- Erforschung der Konkurrenz (in bezug auf ihre Beschaffung).

Unter Verfolgung des Ziels der Erstellung eines Beschaffungsplans und der Kontrolle seiner Durchführung sollte der mit der „Markt- und Beschaffungsforschung“ Betraute in diesen Teilgebieten seine Forschungsmethoden und -techniken ansetzen. Wenn auch sieben nebeneinanderstehende Teilgebiete hier genannt werden, so darf aber ihre Interdependenz und damit der Zwang zu einer gesamtheitlichen Erforschung der Probleme nicht übersehen werden. W. K. A. Disch