

Vigart, G. P.

Article — Digitized Version

Methoden der Auslandsmarktforschung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Vigart, G. P. (1951) : Methoden der Auslandsmarktforschung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 31, Iss. 5, pp. 15-17

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131307>

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.

ABHANDLUNGEN

Methoden der Auslandsmarktforschung

G. P. Vigart, London

Eine der ältesten und erfolgreichsten Methoden zur Untersuchung eines Marktes besteht darin, einen erfahrenen Mitarbeiter in das betreffende Land zu schicken, um die Struktur des Landes zu ermitteln. Diese Methode kann sich zweifellos als sehr nützlich erweisen und für einige Probleme zuverlässige Ergebnisse zeitigen. Aber wie alle Methoden hat auch diese ihre Grenzen, und gerade die aus dieser Methode erzielten Erfolge sprechen mehr für eine sinnvolle Anwendung als für eine universale Anwendbarkeit.

DIE METHODE DER PERSÖNLICHEN UNTERSUCHUNG

Die Methode ist sehr kostspielig und kostspieliger als Feldbeobachtungen, die von einer unabhängigen Organisation ausgeführt werden. In Anbetracht der verursachten Kosten erwartet man von dem betreffenden Mitarbeiter gewöhnlich, daß er seine Tätigkeit nicht nur auf die Sammlung von Daten beschränkt, sondern die Aufgaben mehrerer Mitarbeiter während seiner Reise auf sich vereinigt. Als Ergebnis dessen ist er jedoch von seinen anderen Beschäftigungen zu sehr in Anspruch genommen, um der Marktuntersuchung die Aufmerksamkeit zu widmen, die diese schwierige Aufgabe erfordert. Selbst bei Ausführung der Untersuchungen ist er ernstlich gehindert durch die Tatsache, daß er als Vertreter einer bestimmten Firma bekannt ist. Man ist geneigt, ihm das zu erzählen, was er nach Ansicht der Betreffenden zu hören wünscht. Viele haben ein Interesse an den Entscheidungen, die von ihm getroffen werden, und kleiden ihre Mitteilungen in eine Form, die geneigt ist, seine Entscheidungen zu beeinflussen. Wie sorgfältig er sich auch bemühen mag, die tatsächlichen Fakten aus den erhaltenen Informationen herauszuschälen, so kann er doch niemals sicher sein, daß diese Fakten richtig sind oder daß es nicht wichtige Tatsachen gibt, über die er nicht unterrichtet worden ist.

Die größte Schwäche der Methode der persönlichen Untersuchung durch einen erfahrenen Mitarbeiter besteht jedoch darin, daß er sich nicht direkt an die Leute wenden kann, deren Reaktionen er untersucht. Der größte Teil der Informationen, die er sammelt, besteht aus den Ansichten der Leute, von denen man annimmt, daß sie Kontakt zum Markt haben. Wenn er z. B. die Reaktion der Konsumenten auf sein Erzeugnis kennenzulernen wünscht, wird er wahrscheinlich seinen Agenten oder Vertreter oder die Mitarbeiter einiger bedeutender Großhandelsunternehmen befragen. Diese werden ihm mitteilen, was ihre Verkäufer ihnen über die Meinung der Einzelhändler erzählt haben, die von ihren Ladenangestellten die Ansicht der Käufer erfahren haben. Aber der Käufer

braucht nicht notwendigerweise der letzte Konsument des Erzeugnisses zu sein. Es würde tatsächlich erstaunlich sein, wenn diese Ansichten die Haltung des wirklichen Konsumenten genau widerspiegeln würden.

Außerdem kann er während seines Aufenthaltes in dem Lande nur eine beschränkte Anzahl von Leuten befragen. Diese werden hauptsächlich nach der Bequemlichkeit ausgesucht, mit der man mit ihnen in Kontakt kommen kann. Der Notwendigkeit, alle Standpunkte vertreten zu haben, wird nur geringe Aufmerksamkeit geschenkt, und wahrscheinlich wird überhaupt nicht darauf geachtet, die verschiedenen Standpunkte so aufeinander abzustimmen, daß sie die Reaktion des Marktes als Ganzes genau widerspiegeln. Informationen, die auf diese Weise erhalten werden, können sehr gefährlich sein, da sie ein völlig falsches Bild von dem Markt vermitteln können. Das Versagen dieser Untersuchungsmethode liegt nur zum Teil in der Ungenauigkeit der Informationen, es werden auch Informationen geliefert, die irreführend sind.

METHODE DER AGENTENBERICHTE

Eine andere häufig angewendete Methode der Marktuntersuchung besteht darin, daß man sich auf Berichte von Agenten oder Vertretern verläßt. Auch diese Methode ist in der modernen Marktforschung von Nutzen, sie kann jedoch mißbraucht werden, wenn man sie in Situationen anwendet, für die sie nicht geeignet ist. Die Aufgabe eines Agenten ist es, die Erzeugnisse zu verkaufen, mit denen er handelt, und auf diesem Gebiet ist er sachverständig. Er wird wahrscheinlich weder das erforderliche Personal noch die Zeit haben, um sich sorgfältig genug mit dem Sammeln von Informationen zu befassen, selbst wenn er willens ist, einen Versuch zu machen. Man wird mit Gewißheit sagen können, daß er unter seinem Personal niemanden hat, der all die Fallgruben kennt, in die der Amateur-Datensammler geraten kann. Einfache Anfragen, die durch einen einzigen Telefonanruf oder durch Abschrift einer einzigen Tabelle aus einem Buch beantwortet werden können, können wahrscheinlich von dem Agenten erledigt werden. Wenn man ihn jedoch nach schwierigeren Daten fragt, wird er wahrscheinlich mit Gewißheit in den verhängnisvollen Fehler verfallen, sich auf die Berichte seiner Verkäufer zu verlassen. Berichte von Verkäufern sind eine sehr unzulängliche Methode der Marktuntersuchung. Die Aufmerksamkeit des Verkäufers ist auf den Abschluß eines Verkaufs gerichtet, so daß er sich keine objektive Ansicht über die Informationen bilden kann, die ihm während seiner Reisen zu Ohren kommen. Durch Ausbildung und Veranlagung ist er mehr für Über-

redung als objektive Berichterstattung geeignet. Ferner kommt der Verkäufer im allgemeinen hauptsächlich mit Großhändlern und Einzelhändlern und nur als Privatmann mit Konsumenten in Verbindung. Die Händler mögen vielleicht den Standpunkt, von dem sie für ihre eigenen Interessen den größten Vorteil erwarten, als ihre Ansicht ausgeben und die wirklichen Tatsachen verschleiern. Selbst wenn Händler-Befragungen von Sachverständigen bearbeitet werden, sind sie nur als Antworten auf bestimmte Fragen von Wert. Wenn sie unterschiedslos verwertet werden, können auch sie irreführende Informationen geben.

METHODE DER FELDKARBEIT

Die Methode der Feldarbeit hat andererseits den Vorteil, daß sie einmal Informationen des Typs verschafft, die auf andere Weise nicht erhalten werden können, und zum zweiten genaue Informationen über Tatsachen gibt, die durch andere Methoden mit zweifelhafter Gültigkeit analysiert werden. Es mag Leser geben, die die Richtigkeit des zweiten angeführten Vorteils, nämlich daß die Feldarbeit gültigere Informationen liefert als die anderen besprochenen Methoden, bezweifeln. Es ist nicht möglich, werden sie einwenden, einen Markt auf der Basis von nur etwa 2000 Interviews zu untersuchen. Dieses Argument selbst stellt die beste Kritik gegen die Ansicht dar, daß es genüge, zwanglos mit einer Handvoll Konsumenten oder Händlern zu sprechen, um eine genaue Marktkennntnis zu gewinnen. Dieses Argument beruht jedoch auf einem Mißverständnis, und wir werden im folgenden die Faktoren anführen, die die Anzahl der für genaue Ergebnisse benötigten Interviews bestimmen.

Das Haupterfordernis in der Auswahl der zu befragenden Leute ist es, dafür zu sorgen, daß sie alle vorhandenen Typen in dem gleichen Verhältnis repräsentieren, in dem diese Typen auf dem Markt als Ganzem vorhanden sind. Wenn der Markt aus Hausfrauen besteht, muß das richtige Verhältnis von Hausfrauen aus den verschiedenen Teilen des Landes befragt werden, und zwar verschiedene Einkommensgruppen und vielleicht die verschiedenen Altersgruppen. Unter dieser Voraussetzung sollte die Auswahl auf Geratewohl erfolgen, so daß eine Hausfrau die gleiche Chance hat, ausgewählt zu werden, wie eine andere. Wenn dies geschehen ist, können bestimmte statistische Gesetze angewendet werden, die die Genauigkeit anzeigen, die von der Erhebung erwartet werden kann. Auf der Basis dieser Berechnungen ist es möglich, herauszuarbeiten, wie viele Leute befragt werden müssen, um den Genauigkeitsgrad zu erhalten, der für das bestimmte zur Befragung stehende Problem erforderlich ist. Es stellt sich selten heraus, daß mehr als 2500 Interviews erforderlich sind.

Ein Grund für diese Tatsache ist, daß die Anzahl der Interviews nicht, wie man erwarten könnte, von der Anzahl derjenigen abhängt, die den Markt bilden. Ein Markt, der aus 100 000 Personen besteht, kann ebenso viel Interviews erfordern wie ein Markt, der aus einer Million Personen besteht. Die Bevölkerungsgröße hat wenig mit der Anzahl der erforderlichen Befragungen zu

tun. Von viel größerem Einfluß auf den Umfang der Untersuchung sind die Einzelangaben, die von den Informationen verwendet werden. Um mit 5%iger Abweichung herauszufinden, wieviel Personen in einem Lande in Kürze ein Radio zu kaufen beabsichtigen, genügt es, nur etwa 1000 Personen zu befragen. Wenn aber ein Vergleich der Anzahl der Personen in den verschiedenen Gebieten eines Landes, die ein Radio zu kaufen beabsichtigen, verlangt wird, ist es notwendig, in jedem Gebiet eine genügende Anzahl von Personen zu befragen, um die gewünschte Genauigkeit zu erreichen. Bei einer solchen Fragestellung können 5000 Interviews noch unzureichend sein. Der bei weitem wichtigste Faktor zur Bestimmung der Anzahl der benötigten Interviews ist die Qualität der Vergleiche, die zwischen den verschiedenen Teilmärkten gezogen werden sollen. Gewöhnlich werden mehrere Vergleiche verlangt, und die übliche Anzahl für eine durchschnittl. Erhebung sind 2000 Interviews.

Aus einem ähnlichen Grunde wird der Umfang der Untersuchung durch die Komplexität des Marktes beeinflusst. Für ein Land, in dem es eine große Anzahl Gruppen von Personen mit unterschiedlicher Geschmacksrichtung und Kaufgewohnheiten gibt, kann eine größere Anzahl von Interviews benötigt werden als für ein Land mit einer größeren, aber weniger komplexen Bevölkerung. Glücklicherweise gibt es kein Land mit einer so komplexen Bevölkerung, daß sie nicht durch einige wenige Tausend Interviews erschöpft werden kann.

Diese Tatsachen sind aus wissenschaftlichen Grundsätzen abgeleitet worden und sind durch die Erfahrung der Unternehmen immer wieder bestätigt worden. Jedes Unternehmen kann ihre Genauigkeit nachprüfen, indem es eine Marktuntersuchung durchführt, die einige Fragen enthält, deren Antworten bereits bekannt sind. So können z. B. die Ergebnisse einer Felderhebung über die Absatzmöglichkeiten eines Erzeugnisses in den verschiedenen überseeischen Gebieten leicht an Hand der Verkaufszahlen der betreffenden Firma nachgeprüft werden. Ein Erhebungsbericht über die Anzahl der Personen, die einen Kraftwagen besitzen, kann an Hand der veröffentlichten Kraftwagen-Registrierungen überprüft werden. Die Anzahl der Häuser, die während eines Jahres mit elektrischem Strom ausgestattet worden sind, kann auf Grund des Berichts einer Handelsvereinigung überprüft werden. Jeder Hersteller verfügt bereits über Informationen, unter denen sich bestimmt eine befindet, auf Grund derer man die Genauigkeit eines Teiles einer besonderen Felderhebung nachprüfen kann.

Diese Methode der Überprüfung wird so oft angewendet, daß, selbst wenn der Hersteller, der die Erhebung in Auftrag gibt, keine Fragen eingeschlossen hat, deren Antwort ihm bereits bekannt ist, die Marktforschungs-Organisation, die die Erhebung durchführt, dies sehr oft tut, um selbst den Genauigkeitsgrad ihrer Arbeit überprüfen zu können. Wenn diese Organisation herausfindet, daß die Ergebnisse von den bekannten Antworten abweichen, würde sie

eine sorgfältige Untersuchung über die Gründe dieser Abweichung vornehmen und, wenn nötig, die Arbeit zum Teil wiederholen. Daß dies nur sehr selten notwendig ist, ist ein Beweis für die Korrektheit der angewendeten Verfahren.

Der überzeugendste Beweis für den Wert der Felderhebungen wie für ihre Genauigkeit ist vielleicht die Tatsache, daß die konsequentesten und beharrlichsten Benutzer solcher Erhebungen fast ausnahmslos die erfolgreichsten Firmen innerhalb ihres Industriezweiges sind. Wenn sie einen Versuch mit den wissenschaftlichen Verfahren der Marktforschung gemacht und sie dann wieder aufgegeben hätten, hätte man Zweifel hegen können. Aber dies kommt sehr selten vor. Gewöhnlich zeigt es sich, daß die Marktforschungen eine so große Hilfe für sie sind, um Gelegenheiten zur Verbesserung ihrer Position aufzuzeigen oder die Gründe, die zum Rückgang des Absatzes geführt haben, herauszufinden, daß sie unentbehrlich für den Geschäftsgang werden. Diese Firmen haben erst die Gültigkeit der Erhebungsmethoden festgestellt, bevor sie sie in großem Umfang anwenden, desgleichen haben sie vergleichsweise den Wert der Felderhebungen wie andere Methoden der Informationserlangung überprüft. Diese Prüfung hat in fast allen Fällen zu einer fortgesetzten Benutzung der Marktforschung geführt, und der Erfolg dieser Firmen ist ein guter Beweis dafür, daß man ihrem Urteil trauen kann.

Solche Firmen benutzen die wissenschaftliche Marktforschung sowohl auf dem inländischen als auch auf

dem ausländischen Markt. Der Grund kann nicht darin liegen, daß sie über unzureichende Mittel verfügen, um den Kontakt mit ihren ausländischen Märkten aufrechtzuerhalten, denn damit würde nicht erklärt werden, warum sie es für vorteilhaft und sogar notwendig erachten, auch im Inland Markterhebungen durchführen zu lassen. Für den Inlandsmarkt verfügen sie gewöhnlich über zahlreichere Verkäufer, ihre Mitarbeiter stehen täglich in Verbindung mit ihren Kunden, sie sind vertraut mit der Lebens- und Geschäftsführung ihrer Landsleute. Sie stehen in engerer Berührung mit dem Inlandsmarkt, als es mit irgendeinem ausländischen Gebiet möglich sein kann, und trotzdem benutzen sie Felderhebungen für den inländischen Markt. Dies ist ein Beweis dafür, daß diese Methoden eine wertvolle Ergänzung zu ihren eigenen Informationsquellen darstellen.

Wenn dies für den Inlandsmarkt zutrifft, um wieviel mehr muß es für den Auslandsmarkt gelten, wo man nicht in so engem Kontakt mit dem täglichen Geschäftsleben stehen kann und auf die natürlichen Reaktionen des Marktes eingestellt ist. Wenn eine Firma erst einmal einen direkten Beweis dieser Vorteile durch Auswertung der Ergebnisse der Markterhebungen erhalten hat, wie klein auch die Anfangsuntersuchung gewesen sein mag, kann kein Zweifel bestehen, daß die Marktforschung als wesentliche Voraussetzung für die Aufstellung neuer Pläne und als gleichermaßen wesentliches Mittel für die fortgesetzte Entwicklung der Absatzpolitik angesehen werden wird.

Summary: Technique of Market Research in Export Trade. Various ways and methods are used to obtain information on foreign markets: personal investigation, reports furnished by agents, field surveys worked out by independent organizations. The efficiency of personal investigations made by a senior executive sent abroad for this purpose may be somewhat restricted in view of the fact that he is known to be the representative of a certain firm. The weakest point of this method is seen in the fact that the executive who makes the investigations frequently must content himself with second-hand or third-hand information. Reports furnished by agents prove to be useful only as far as relatively simple data and figures are requested. Judging from the viewpoint of objective information their reports will not be of much use. The field survey, however, offers the opportunity to procure a kind of information which cannot be obtained by the methods outlined above, and in addition, the field survey with certainty furnishes an analysis of information whose degree of accuracy can be exactly determined. As regards the number of enquiries to be issued the author lays down certain rules which are adapted to the character of the information required. It is possible to check the degree of accuracy determined through computation by applying additional methods of control.

Résumé: La technique de l'analyse des marchés étrangers. L'auteur entreprend une comparaison des différentes méthodes d'analyse des marchés étrangers, c'est à dire l'enquête personnelle, le rapport d'agents et le field survey poursuivi par une organisation indépendante. Les limites d'efficacité de l'enquête personnelle — à mener par un collaborateur expert envoyé à l'étranger — sont reconnues dans le fait qu'il agit comme représentant d'une maison particulière. En plus cette méthode a l'inconvénient sérieux que le représentant reçoit ses informations de deuxième ou troisième main. Pareillement la méthode des rapports d'agents n'est convenable que pour des tâches spéciales, c'est à dire seulement pour des réponses sur simples demandes et données numériques. Autrement le représentant doit compter sur les rapports de ses vendeurs qui sont peu qualifiés pour la rédaction de rapports objectifs. Par contre la méthode du field survey d'une part offre la possibilité de procurer un genre d'informations qui ne seraient jamais rendues accessibles par les autres méthodes; et d'autre part elle garantit l'analyse de l'information dans un degré d'exactitude déterminable. Pour le nombre des enquêtes l'auteur établit des règles de conduite qui sont déterminées par le caractère des informations demandées. Le degré d'exactitude calculé peut être soumis à certains contrôles vérificateurs.

Resumen: La técnica de la investigación de los mercados extranjeros. El autor contrapone los siguientes tres métodos de la investigación de los mercados extranjeros: el método de la investigación personal, el método de los informes suministrados por los agentes y el método de la observación del campo (field survey) hecha por una organización independiente. Los límites de las investigaciones personales, las que pueden ser hechas por un experimentado empleado (senior executive) delegado al extranjero, se los reconocen por el hecho de que aquel empleado actúa de representante de cierta firma. La mayor debilidad de este método reside en el hecho de que recibe sus informaciones de terceros. También el método de la interrogación de los agentes se presta solamente para determinadas tareas, a saber si se trata de conseguir simples datos. El agente se fia generalmente en las informaciones dados por sus vendedores, que son poco apropiados para una información objetiva. En cambio, el método de la investigación del campo (field survey) ofrece la posibilidad de conseguir informaciones que no se pueden obtener nunca mediante otros métodos y que garantizan un análisis seguro del informe con respecto a su grado de exactitud. El autor da unas normas para las interrogaciones determinadas por el carácter de las informaciones pedidas. El grado de exactitud establecido matemáticamente puede ser examinado mediante comparaciones.