

Disch, Wolfgang Karl Anton

Article — Digitized Version

Qualitativer Vortest bei der Wahl neuer Produkte

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Disch, Wolfgang Karl Anton (1965) : Qualitativer Vortest bei der Wahl neuer Produkte, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 45, Iss. 7, pp. 379-383

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133508>

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.

es zweckmäßig, auch bei dem Modellmarkt nach Möglichkeit einen weiteren Markt als Kontrollmarkt einzusetzen, auf dem nichts weiter geschieht, der nur beobachtet wird. Eventuelle Maßnahmen der Konkurrenz werden dann leichter erkennbar. Außerdem sollte man alle Tätigkeit der Konkurrenz auf dem Testmarkt sorgfältig registrieren, um dadurch die Möglichkeit zu gewinnen, diese Einflüsse in der Analyse der Ergebnisse zu berücksichtigen. Andererseits muß man sich aber auch vergegenwärtigen, daß derartige Maßnahmen der Konkurrenz — ebenso wie auf dem Testmarkt — auch später, beim Übergang auf den Gesamtmarkt eingeleitet werden können, so daß dann wiederum dieselben Verhältnisse herrschen wie auf dem Testmarkt.

Im Rahmen der gegenwärtig sich vollziehenden Ausweitung der Märkte durch wirtschaftliche Zusammenhänge wie EWG und EFTA, Exporttätigkeit usw. nimmt die Testmarktaktion als eine vorbereitende Maßnahme sichtlich an Bedeutung zu. In der Bundesrepublik z. B. überprüfen manche ausländischen Hersteller zunächst auf einem Testmarkt, welche Absatzchancen ihr Produkt möglicherweise auf dem deutschen Markt hat, ehe sie mit der eigentlichen Einführung des Produktes beginnen. Umgekehrt verfahren gelegentlich auch deutsche Hersteller im Ausland in derselben Weise. Hierbei wird meistens eine Messe oder ein Modellmarkt vorgezogen, es kommen aber auch die kontrollierten Experimente des Marktlaboratoriums vor.

„Qualitativer Vortest“ bei der Wahl neuer Produkte

Wolfgang K. A. Disch, Hamburg

Wenn eine Unternehmung ein neues Produkt in ihr Programm aufzunehmen gedenkt, hat sie sich stets die Frage vorzulegen, ob es sich verlohnt, vor der Aufnahme der Produktion bzw. vor der Eingliederung in das Sortiment die erforderlich werdenden, in der Regel umfangreichen technischen und absatzwirtschaftlichen Forschungen anzustellen. Denn das Ergebnis dieser Forschungsarbeiten kann ein negatives sein, d. h. eine Empfehlung ergeben, das in Frage stehende Produkt nicht aufzunehmen. In diesem Fall hätten die Forschungsarbeiten zwar höhere Kosten einer Fehlinvestition in Produktion und Absatz verhindert, doch die Forschungskosten selbst bleiben ohne einen Gegenwert in Form von Einnahmen.

Manche Unternehmungen umgehen, um diese eventuell nicht unmittelbar auszählenden Forschungskosten einzusparen, die Forschungsarbeiten. Sie übersehen dabei — bewußt oder unbewußt —, daß über diese Arbeiten unter Umständen größere Verluste vermieden werden können. Andere Unternehmungen dagegen suchen nach Möglichkeiten von weit weniger aufwendigen Vorstudien, die der eigentlichen, detaillierten technischen und absatzwirtschaftlichen Forschungsarbeit vorgeschaltet werden. Solche Vorstudien sollen Aussagen darüber vermitteln, ob für das in Frage stehende Produkt weitere Forschungen betrieben werden sollen, ob also Aussicht besteht, daß die nachfolgenden umfangreichen Untersuchungen zu einem positiven Ergebnis führen werden.

Ein Weg, eine derartige Vorstudie zu betreiben, bietet sich über den „qualitativen Vortest“ an. Ohne daß die für die endgültige Entscheidung einer Aufnahme oder Nichtaufnahme des Produktes erforderliche Vielzahl von Fragen eine quantifizierte Antwort erfährt, ist dieses Testverfahren in der Lage, quali-

tative Ergebnisse zu erbringen, die die Entscheidung ermöglichen, ob weitere Forschungsarbeiten im technischen und marktlichen Bereich angebracht erscheinen. Ein solcher qualitativer Vortest vollzieht sich in vier Phasen:

1. PHASE: VORSTELLUNG DES NEUEN PRODUKTES

Die erste Phase hat das in Frage stehende Produkt selbst zum Gegenstand. In übersichtlicher Form, aber ohne Detailangaben werden folgende Daten zusammengetragen:

- Eigenschaften und Verwendungsmöglichkeiten des Produktes.
- Quantitäten und Qualitäten der für die Produktion erforderlichen Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe; im Handel stellt sich hier die Frage der Einkaufsmengen.
- Anforderungen des Produktes an Produktions- und Lagermöglichkeiten; im Handel entfällt die Produktionsfrage.
- Anforderungen des Produktes an das leitende und ausführende Personal.
- Anforderungen des Produktes an die Absatzorganisation, Absatzwege, Absatzförderung und Sortimentsbildung.
- Einmalige und laufende Kosten, die der Unternehmung durch die Aufnahme des neuen Produktes entstehen.

Nach dieser „Vorstellung“ des neuen Produktes liegen Angaben darüber vor, welche Bewegungen das neue Produkt in den fünf betrieblichen Grundfunktionen — Beschaffung, Produktion, Absatz, Personal und Finanzierung — auslösen wird. Es bedarf nun einer

Gegenüberstellung dieser Anforderungen des neuen Produktes mit den Gegebenheiten der Unternehmung.

2. PHASE: INVENTUR DER STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DER UNTERNEHMUNG

Jede Unternehmung weist ihre Besonderheiten auf. Sie unterscheidet sich von jeder beliebigen anderen Unternehmung. Dies mag begründet sein in Faktoren wie Tradition, Unternehmungsleitung, Produktionsbedingungen, technischem und kaufmännischem Personal, Finanzkraft, Beziehungen zum Beschaffungs- und Absatzmarkt u. a. m. Und jede Unternehmung weist in einem oder mehreren dieser Faktoren, die den fünf betrieblichen Grundfunktionen zuzuordnen sind, besondere Stärken oder Schwächen auf. Diese zu erkennen, ist für die Entscheidung hinsichtlich der Aufnahme eines neuen Produktes von besonderer Bedeutung, da das neue Produkt in eben diesen Bereichen gleichfalls seine besonderen Eigenarten aufweist (vgl. 1. Phase), die es mit den ersteren in Einklang zu bringen gilt.

Aus diesem Grunde wird eine „Inventur“ der Schwächen und Stärken einer Unternehmung, den betrieblichen Grundfunktionen folgend, angestellt:

Beschaffung: Beziehungen zum Beschaffungsmarkt; Eigentum an Rohstoffreserven, langfristige Zulieferverträge für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sowie Halbzeug; Standort zum Beschaffungsmarkt; Lagerpotential; allgemeine Lage auf dem Beschaffungsmarkt für die zu beschaffenden Vorleistungen.

Produktion: Art der Produktionsanlagen; Kapazitätsausnutzung; Forschungseinrichtungen und Prüfstände.

Absatz: Beziehungen zum Absatzmarkt; eigene Niederlassungen, Filialen, Vertreter und Reisende; langfristige Abnahmeverträge; bisherige Sortimentszusammensetzung; „Goodwill“ der Unternehmung insgesamt bzw. für einzelne Produkte oder Produktgruppen; Lagerpotential; Standort zum Absatzmarkt; Art der Zusammenarbeit mit nachgelagerten Absatzmittlern; allgemeine Lage auf dem Absatzmarkt für die Produkte der Unternehmung.

Personal: Besondere Kenntnisse der Unternehmungsleitung auf technischem oder kaufmännischem, insbesondere absatzwirtschaftlichem Gebiet; besondere Kenntnisse und Fähigkeiten der ausführenden Arbeitskräfte im Bereich der Produktion, Beschaffung und insbesondere des Absatzes; Möglichkeiten der Beschaffung zusätzlichen, für das neue Produkt erforderlichen Personals auf dem Arbeitsmarkt auf Grund bestimmter Präferenzen (z. B. Sozialleistungen).

Finanzierung: Verfügbares oder erhältliches Kapital zur Finanzierung der anfallenden Forschungs- und Entwicklungsarbeiten, Investitionen, Lagerhaltung, Kunden- und Lieferantenkreditierung usw. — vor allem während der noch keine Erträge bringenden Einführungszeit des neuen Produktes.

Das Ergebnis dieser „Inventur“ wird ein Bild sein, das die besonderen Stärken und Schwächen einer Unternehmung innerhalb der fünf betrieblichen Funktionen aufzeigt. Die eine Unternehmung wird besondere Fähigkeiten im absatzwirtschaftlichen Bereich aufweisen können, eine andere über ein hervorstechendes technisches „know-how“ verfügen, eine dritte dagegen sehr günstige Bezugsmöglichkeiten gewisser Rohstoffe besitzen. Idealtypisch gesehen, hat sich die Produktpolitik für eine neues Erzeugnis in dieses Bild der Unternehmung einzufügen. Dies zu realisieren ist der vorstehende Gedanke einer Inventur angetan, indem die Ergebnisse der Unternehmungsinventur (2. Phase) mit denen über das Produkt (1. Phase) in Abstimmung gebracht werden.

3. PHASE: ERSTE AUSLESE

Dieser Vorgang vollzieht sich innerhalb der dritten Phase. Es findet in diesem Stadium der erste Ausleseprozeß statt, der darüber entscheidet, ob es sich verlohnt, weitere in Einzelheiten gehende Forschungen anzustellen, oder ob es angebrachter ist, die anstehende Produktidee aufzugeben.

Für diese Überlegungen sind keinerlei Untersuchungstechniken aufzuwenden. Sie basieren ausschließlich auf einer gedanklichen Arbeit, die sich in der Weise vollzieht, daß alle in der ersten Phase ermittelten Anforderungen des neuen Produktes einzeln mit den auf die einzelnen Funktionen bezogenen Gegebenheiten der Unternehmung (2. Phase) in Abstimmung gebracht werden. Das Ergebnis dieser Gegenüberstellung wird sein, daß gewisse Anforderungen des neuen Produktes mit einigen Gegebenheiten der Unternehmung harmonisieren, mit anderen dagegen nicht:

So mag sich beispielsweise ein neues Produkt gut in das bestehende Sortiment einfügen und am „Goodwill“ der Unternehmung teilhaben, diesen sogar fördern; die finanzielle Kraft der Unternehmung läßt jedoch nicht zu, die erforderlich werdenden Neuinvestitionen im Produktionsbereich vorzunehmen. In einem anderen Falle mag das leitende und ausführende Personal geradezu prädestiniert sein, die neue Produktidee zu realisieren; doch die mangelhaften Möglichkeiten hinsichtlich einer ausreichenden und kontinuierlichen Beschaffung von Rohstoffen zeigen sich als besondere Schwäche dieser Unternehmung.

Mit Hilfe dieser gedanklichen Arbeit werden die zuständigen Stellen in der Unternehmung darüber Klarheit erhalten, ob das neue Produkt, bzw. wenn mehrere Produkte zur Wahl stehen, welches dieser Produkte in detaillierten Studien weiterverfolgt und welches bereits in diesem Stadium fallengelassen werden soll.

4. PHASE: DETAILLIERTE FRAGESTELLUNGEN UND ENTSCHEIDUNG

Die Überlegungen im Verlauf der dritten Phase konnten nur eine grobe Auslese der zur Entscheidung anstehenden Produkte bewirken, da die Auswahlkriterien selbst nur nach einem groben Maßstab gewählt

waren. Damit konnte auch nur eine Aussage darüber erzielt werden, ob ein Produkt fallengelassen oder ob man sich mit ihm weiter beschäftigen sollte. Bezüglich des Fallengelassens war damit eine eindeutige Entscheidung getroffen; ob aber die Produkte, die mit einem positiven Ergebnis befunden wurden, auch in das Programm der Unternehmung aufgenommen werden, darüber konnte noch kein Urteil gefällt werden. Für diese Produkte gilt bisher nur, daß sie nach allgemeinen Überlegungen mit den Gegebenheiten der Unternehmung konvenieren. Es bleibt nunmehr einer weiteren, in Einzelheiten vordringenden Untersuchung vorbehalten, Auskunft darüber zu geben, ob auch nach einer Durchleuchtung von sachlichen, technischen, marktlichen und verwaltungsmäßigen Einzelproblemen, die das neue Produkt in der Unternehmung hervorrufen wird, seine Aufnahme und Entwicklung zu befürworten ist. Diese Probleme können in allen fünf betrieblichen Funktionen auftreten; es empfiehlt sich daher, bei ihrer Behandlung wiederum funktional vorzugehen.

Entsprechend der Vielzahl möglicher Probleme innerhalb der einzelnen Funktionen ließen sich im gleichen Umfang Fragen stellen. Dies ist im Rahmen des qualitativen Vortests nicht möglich. Und es ist auch nicht der Sinn dieses Tests, eine umfassende Analyse anzustellen. Der qualitative Vortest soll nicht die Marktforschung und betriebliche Forschung ersetzen. Es ist daher notwendig, daß jeweils zusammengehörig erscheinende Fragen unter einer diesem Komplex zusammenfassenden weiteren Fragestellung subsumiert werden, um diese dann den betrieblichen Funktionen zuzuordnen. Ein solches Vorgehen würde, wollte man quantitative Ergebnisse hervorbringen, zu einer erheblichen Steigerung der Ungenauigkeit in den Antworten führen. Da es sich hier aber ausschließlich um einen qualitativen Vortest handelt, sind die diesem Vorgehen immanenten Gefahren weit aus geringer zu veranschlagen und damit zu vertreten. Der Fragenkatalog enthält u. a. folgende Fragestellungen hinsichtlich des neuen Produktes:

Beschaffung

- Beschaffungsquellen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sowie Zulieferteile im Inland und/oder Ausland
- Möglichkeiten, bei Versagen einer Beschaffungsquelle Ausweichmöglichkeiten, andere Märkte oder Substitutionsgüter zu erschließen
- Stärkung der Position der Unternehmung gegenüber Vorlieferanten durch die zusätzlichen Beschaffungsmengen: günstigere Preise und Lieferbedingungen
- Erfordernis besonderer Lagereinrichtungen und/oder Behandlung der zu beschaffenden Vorleistungen während der Lagerzeit

Produktion

- Nutzung freistehender Kapazitäten durch die Aufnahme des neuen Produktes
- Verwertbarkeit eines gegebenen technischen „know-how“

- Benutzungsmöglichkeit bestehender Laboratorien und Prüfstände
- Verwertbarkeit eines bisher zwangsläufig angefallenen Überschusses an Energie
- Verwendung von Standardanlagen und gegebenenfalls vorgefertigten Teilen

Absatz

- Langfristige Stabilität des Marktes, Konjunktur- und Saisonabhängigkeit
- Schwierigkeit des Marktzutritts, Stärke der bestehenden Konkurrenz
- Schwierigkeitsgrad der Produktnachahmung und Substitution
- Goodwill der Unternehmung, insbesondere auch einzelner verwandter Produkte
- Auswirkung des neuen Produktes auf den Absatz des bisherigen Programms
- Anzahl der voraussichtlich verlangten Produktvariationen
- Exportchancen
- Benutzung der bestehenden Absatzorganisation
- Beziehung zu gegenwärtig benutzten Absatzwegen
- Relation von Preis zu Qualität im Vergleich zu gleichartigen Produkten

Personal

- Beschäftigung des vorhandenen Personals
 - in der Beschaffung
 - in der Produktion (Forschung, Entwicklung, Fertigung, Prüfung)
 - im Absatz (Marktforschung, Produktgestaltung, unternehmenseigene Absatzorganisation, Absatzförderung)
 - in der Verwaltung
 - in der Unternehmensleitung
- Beschaffungsmöglichkeit zusätzlichen Personals für die vorstehenden Aufgaben

Finanzierung

- Nutzungsmöglichkeit vorhandener Liquiditätsreserven
- Möglichkeiten der Selbstfinanzierung
- Liquidierbarkeit festgelegter Gelder
- Beschaffungsmöglichkeit zusätzlichen Eigen- und/oder Fremdkapitals

Die vergrößerte Fragenzahl verlangt danach, daß die einzelnen Fragen in ihrem Verhältnis zueinander eine Gewichtung erfahren. Damit soll ein Maßstab geschaffen werden, um die Bedeutung der verschiedenen Probleme in bezug auf das neue Produkt erkennen zu können. Für eine solche Gewichtung kann es keinen allgemein gültigen Maßstab geben; dieser wird von Unternehmung zu Unternehmung und hierin von Fall zu Fall ein anderer sein.

Praktisch vollzieht sich die Gewichtung, indem den einzelnen Fragestellungen numerische Größen von 1 bis 3 oder 1 bis 5, je nach der Feinheit der Gewich-

tung, beigelegt werden. Die Zahlen 1 bis 3 stünden etwa für folgendes:

- 1 = Fragestellung weniger bedeutsam
- 2 = Fragestellung bedeutsam
- 3 = Fragestellung sehr bedeutsam

Diese Werte werden in eine Synopsis eingetragen, die obige Fragestellungen enthält (Spalte A und B der verkürzten, beispielhaften Synopsis).

Der qualitative Vortest ist nunmehr bis zu einem Stadium vorangetrieben, in dem die im Fragenkatalog gesammelten Fragestellungen einer Antwort bedürfen. Für jedes noch in der Diskussion befindliche Produkt ist dieser Fragenkatalog getrennt durchzugehen. Die Antworten, da sie nur schnell zu fällende, qualitative Beurteilungen sein sollen, müssen in möglichst einfacher Form gegeben werden. Es empfiehlt sich eine einfache Skala für die Beurteilung der abzufragenden Bedingungen, etwa in folgender Weise: Sehr gut, gut, durchschnittlich, ausreichend, unzureichend.

Diese Beurteilungen werden — wie bereits die Gewichtung der Fragen — mit Hilfe einer Zahlenbelegung in eine numerische Skala umgewandelt, die mit positiven und negativen Werten arbeitet, damit sie eine wertende Aussage ermöglicht:

- + 2 = sehr gut — 1 = ausreichend
- + 1 = gut — 2 = unzureichend
- 0 = durchschnittlich

Diese Skalierung läßt sich je nach Bedarf erweitern. Die einzige Grenze ist in der angestrebten Kurzfristigkeit und Übersichtlichkeit der Arbeit gesetzt. Die gefundenen Werte werden ebenfalls in die Synopsis eingetragen (Spalte C).

In der Synopsis sind somit zu finden einmal die Fragestellungen, die im Hinblick auf die Aufnahme des neuen Produktes einer Antwort bedürfen (A), und zwar gewichtet in ihrer Bedeutung zueinander (B); ferner die Antworten auf diese Fragestellungen, die ein Urteil darüber abgeben, wie die Bedingungen der abgefragten Bereiche hinsichtlich der Aufnahme des neuen Produktes zu beurteilen sind (C).

Es bedarf nunmehr einer Verarbeitung der gewichteten Fragen und skalierten Antworten (B und C) zu einer einheitlichen Größe, die darüber Auskunft gibt, ob die einzelne Antwort unter Berücksichtigung des Gewichtes der Frage im Rahmen des gesamten Fragenkatalogs günstig oder ungünstig ausfällt. Dies geschieht, indem die Zahlen über die „skalierten Antworten“ (C) mit denen über die „Gewichtung der Fragen“ (B) multipliziert werden. Die Ergebnisse werden gleichfalls in die Synopsis eingefügt. Sie erscheinen als „gewichtete Antworten“ (D).

Diese gewichteten Antworten treten als positive und negative Werte innerhalb einer Rangfolge in Erscheinung. An ihnen kann abgelesen werden, wo bei einem Produkt die Schwachpunkte sowie die günstigen Einflußnahmen zu finden sind. Daran läßt sich ablesen, ob das betreffende Produkt für weitere Untersuchungen und unter Umständen auch schon, ob es für eine schließliche Aufnahme in das Unternehmungsprogramm wert befunden wird.

Durch eine Addition der Werte in der Spalte D „Gewichtete Antworten“ würde ferner ein Vergleichsmaßstab geschaffen, falls mehrere Produkte gleichzeitig durch den qualitativen Vortest gebracht werden. Dem Produkt, dem die höchste Summe aus den „gewichteten Antworten“ zufällt, wäre die größte Beachtung zu schenken.

DER NUTZEN DES QUALITATIVEN VORTESTS

Damit wäre das Endstadium des qualitativen Vortests erreicht — soweit es die gedanklichen und rechnerischen Vorgänge angeht. Es verbleibt, aus den gefundenen Daten die Entscheidungen abzuleiten, zum Zwecke deren Findung dieser Test durchgeführt wurde:

- soll das Produkt für weitere marktliche und technische Forschungen freigegeben werden?
- kann das Produkt — bei Vorliegen besonders günstiger Ergebnisse des qualitativen Vortests — bereits in die Produktion gegeben werden?

Aufstellung PRODUKT "X"

Betriebliche Funktion	A Fragestellung	B Gewichtung der Fragen	C Skalierte Antworten	D Gewichtete Antworten
Beschaffung	1. Bestehen bei Versagen einer Beschaffungsquelle Ausweichmöglichkeiten, andere Märkte und/oder Substitutionsgüter	1	+ 1	+ 1
	2. Wird durch die zusätzlichen Beschaffungsmengen die Position der Unternehmung gegenüber Vorlieferanten gestärkt: günstigere Preise und Lieferbedingungen	3	0	0
	3. . . .			
Produktion	1. Werden freistehende Kapazitäten genutzt	2	+ 1	+ 2
	2. Wird gegebenes technisches know-how verwertet	1	- 2	- 2
	3. . . .			
Absatz	1. Besteht ein langfristig stabiler, konjunktur- und saisonunabhängiger Markt	3	+ 1	+ 3
	2. Sind Exportmöglichkeiten gegeben	2	- 2	- 4
	3. Kann die bestehende Absatzorganisation benutzt werden	1	+ 2	+ 2
	4. . . .			
Personal	1. . . .			
	2. . . .			
Finanzierung	1. . . .			
	2. . . .			

- welchem der Produkte — wenn mehrere in den Test einbezogen wurden — ist eine Priorität hinsichtlich weiterer Forschungs- und Entwicklungsarbeiten zuzumessen?
- welches Produkt soll nach den Ergebnissen des Vortests vollends ausgeschieden werden?

Damit hat der qualitative Vortest zu Entscheidungen verholfen, die sonst entweder nach dem „Fingerspitzengefühl“ oder nur auf dem Wege quantitativer, längerfristiger und hohe Kosten verursachender Forschungsarbeiten getroffen werden könnten. Der qualitative Vortest ist keine quantitative Rechnung; seine Aufgabe ist es, die Produkte auszuschneiden, die erfolglos bleiben müssen, und die Produkte zu finden, die in das gesamte Unternehmungsziel sich einfügen und dieses realisieren helfen. Der qualitative Vortest bewahrt eine Unternehmung davor, daß sie kostspielige Untersuchungen anstellt, an deren Ende negative Ergebnisse stehen. Er bewahrt ferner davor, daß rein intuitiv Produkte aufgenommen werden, die sich später als nicht erfolgreich erweisen.

Der qualitative Vortest hat seine Stellung somit zwischen der Intuition und der detaillierten quantitativen

Forschungsarbeit. Der qualitative Vortest ist damit nicht selbst Marktforschung; er hat eine gewisse Ähnlichkeit mit einer marktforscherischen Tätigkeit und ist daher geeignet, Marktforschungsaufgaben zu mindern und auf diese Weise Kosten zu sparen. Die Unternehmung wird damit aber nicht der Aufgabe entzogen, für die positiv aus dem qualitativen Vortest hervorgehenden Produkte anschließend eine detaillierte Marktforschung in sämtlichen absatzwirtschaftlichen Bereichen zu betreiben. Für die günstig bewerteten Produkte bleibt diese Tätigkeit erforderlich; denn sie liefert späterhin erst die Daten, die über die Prognose in die einzelnen Teilpläne der Unternehmung einfließen. Das vermag der qualitative Vortest nicht. Sein Ziel ist erreicht, wenn die keinen Erfolg versprechenden Produkte vorzeitig aus dem Unternehmungsgeschehen, aus den Forschungs-, Entwicklungs- und Planungsarbeiten ausgeschieden werden. Auf der anderen Seite berücksichtigt der qualitative Vortest bereits in diesem ersten Stadium des Entscheidungsprozesses hinsichtlich eines neuen Produktes dessen enge Verknüpfung mit sämtlichen betrieblichen Funktionen und führt damit bereits zum erforderlichen integrierten Denken im gesamten Unternehmungsgeschehen.

Absatzwirtschaftlich orientierte Handelshilfe

Ein Katalog wirksamer Exportförderungsmaßnahmen

Christian Wilhelms, Hamburg

Der nachstehende Beitrag behandelt einen Teil des Gutachtens des Wissenschaftlichen Beirats beim Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit über die Grundsätze der Handelshilfe an die Entwicklungsländer. Es geht daraus hervor, wie sehr gerade das Gebiet der Absatzwirtschaft konkrete Ansatzmöglichkeiten für eine Handelshilfe der Bundesrepublik oder ganz allgemein der Industrieländer bietet bzw. in welchem Umfange absatzwirtschaftlich orientierte oder von absatzwirtschaftlichen Überlegungen beeinflusste Maßnahmen zum Instrumentarium einer praxisnahen und darum wirksamen Handelshilfe gehören.

Spätestens seit der Genfer Welthandelskonferenz der UNO im vergangenen Jahr ist es sichtbar geworden, welche Bedeutung dem Handel im Rahmen der Entwicklungspolitik beigemessen werden muß. Wenn auch das in diesem Zusammenhang — und im übrigen schon viele Jahre vor der Genfer Konferenz — immer wieder zitierte Schlagwort „trade not aid“ oder auch „aid by trade“ kaum in seinem absolut wörtlichen Sinne verstanden werden darf und — auch das hat die Konferenz nur zu deutlich erkennen lassen — eher zu dem umfassenderen „trade and aid“ erweitert werden sollte, so bleibt doch die Tatsache, daß die Entwicklungsländer von einer Steigerung ihrer

Exporte nachhaltige und langfristig ganz entscheidende Beiträge für ihren wirtschaftlichen Fortschritt erwarten.

Die Richtigkeit dieser Auffassung wird von den Industriestaaten — an die sich die Forderungen der Entwicklungsländer richten — zumindest im Grundsätzlichen nicht bestritten; sie sind auch bereit, die Entwicklungsländer bei ihren Bemühungen zu unterstützen. Über das Wie einer solchen Handelshilfe, die die Entwicklungsländer verlangen bzw. die die Industriestaaten zu gewähren bereit und in der Lage sind, divergieren jedoch die Meinungen auf beiden Seiten erheblich.

GRUNDZÜGE EINER DEUTSCHEN KONZEPTION DER HANDELSHILFE

Einen Eindruck von der seitens der Bundesrepublik entwickelten Konzeption der Handelshilfe vermittelt das im Herbst des vergangenen Jahres vom Wissenschaftlichen Beirat beim Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit vorgelegte Gutachten „Grundsätze für eine Handelshilfe der Bundesrepublik Deutschland an die Entwicklungsländer“¹⁾.

¹⁾ Veröffentlicht im Bulletin des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung, Bonn, Nr. 148 vom 2. Okt. 1964, S. 1368 ff.