

Al Ani, Awni; Geschka, Horst

Article — Digitized Version

Produktgestaltung für Märkte in Entwicklungsländern

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Al Ani, Awni; Geschka, Horst (1968) : Produktgestaltung für Märkte in Entwicklungsländern, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 48, Iss. 5, pp. 292-296

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133847>

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.

Märkte in Entwicklungsländern

Produktgestaltung für Märkte in Entwicklungsländern

Awni Al-Ani, Hamburg und Horst Geschka, Marburg

Absatzbemühungen auf den Märkten der Entwicklungsländer müssen Besonderheiten der Produkt- und Sortimentsgestaltung beachten. Das hierbei angesprochene absatzpolitische Instrumentarium umfaßt: ¹⁾

- Die qualitativ-technische Gestaltung der Produkte
- die Gestaltung von Form, Aufmachung und Verpackung (Design)
- die Zusammenstellung des Verkaufsprogramms.

Die aktive, marktbeeinflussende Ausübung dieser Funktionen beruht auf Informationen über Struktur, Gewohnheiten und Bedürfnisse der Konsumenten sowie über andere spezifische Besonderheiten der Märkte, die angesprochen werden sollen. Die Gesamtheit dieser die Produktpolitik bestimmenden Daten wird von einem Absatzland zum anderen verschieden sein.

ENTWICKLUNGSLÄNDER SIND ANDERE MÄRKTE

Unterschiede dieser Art treten für verschiedene Märkte innerhalb eines Kulturbereiches und Lebensraums weniger in Erscheinung. Sie sind dagegen zwischen den europäisch-amerikanischen Industrieländern und den Entwicklungsländern stark ausgeprägt. Das darin liegende Problem für die Produktpolitik wird vielfach nicht hinreichend gelöst oder gar erkannt. Die Importeure wollen die Märkte dieser Länder in der Weise erschließen, daß sie die „... auf dem eigenen Markt bewährte(n) Erzeugnisse zu verkaufen suche(n), ohne genau zu wissen, ob diese auch tatsächlich den ausländischen Wünschen am besten entsprechen.“²⁾ Die Produzenten in den Entwicklungsländern selbst begehen andere Fehler: Ihnen fehlt vor allem eine entsprechende Marketingmentalität, die darauf ausgerichtet ist, die Konsumentenbedürfnisse zu erkennen und die Produkt- und Sortimentspolitik darauf

¹⁾ In Anlehnung an Erich Gutenberg: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Band II, 8. Auflage, Berlin-Heidelberg-New York 1965, S. 375.

²⁾ Helmut Giesecke: Industrieminvestitionen in Entwicklungsländern, Hamburg 1963, S. 139, der sich dabei auf A. C. Nielsen J. r. (Journal of Marketing, April 1959, S. 405 ff.) beruft.

abzustimmen. Zum anderen legen diese Firmen gleichfalls Maßstäbe der Industrieländer an; dies gilt insbesondere für Lizenzproduzenten oder Niederlassungen ausländischer Unternehmen.

Um welche Besonderheiten der Entwicklungsländer handelt es sich, die bei einer Produktpolitik auf den Märkten dieser Länder zu beachten sind? Es können folgende Komplexe unterschieden werden:

- Klimatische Besonderheiten
- ethnische Besonderheiten
- kulturelle Besonderheiten
- durch den Entwicklungsstand bedingte Besonderheiten.

Eine wirksame Produktpolitik muß von einer katalogartigen Zusammenstellung solcher Eigenarten ausgehen, die für jeden Absatzmarkt ganz unterschiedlich ausfallen wird. Ein Katalog, der für den gesamten Bereich der Entwicklungsländer Gültigkeit hätte, kann hier nicht aufgestellt werden; es sollen nur verschiedene wichtige Aspekte aufgezeigt werden, die durch anschauliche Beispiele belegt sind. Auch diese Zusammenstellung kann weder den Anspruch der Vollständigkeit noch den der generellen Gültigkeit erheben.

KLIMATISCHE BESONDERHEITEN

Die Entwicklungsländer liegen in ihrer Mehrzahl im Klimabereich der Tropen und Subtropen. Ihre klimatischen Verhältnisse (Höhe und Verteilung von Temperatur, Niederschlag, Luftfeuchtigkeit, Helligkeit u. ä.) unterscheiden sich daher erheblich von denen der Industrieländer. Die Jahreszeiten weisen einen anderen Rhythmus auf: Lange heiße Sommer und kurze feuchtwarme Winter bzw. Trockenzeiten und Regenzeiten wechseln einander ab.

Für die Produktpolitik ergeben sich daraus zahlreiche Konsequenzen: Ein Markt für Winterbekleidung, Heizmaterial, Ofen, Winterreifen u. ä. existiert nicht oder

ist äußerst begrenzt. Dagegen haben andere Waren wie Sonnenschirme, leichte Kleidungsstücke, Klimaanlagen, Moskitonetze, Kühlschränke sowie Erfrischungsgetränke unvergleichlich hohe Absatzchancen.

Die besonderen klimatischen Verhältnisse beeinflussen nicht nur das Produktionsprogramm in seiner Zusammensetzung, sondern auch die qualitative und technische Gestaltung der Produkte. Die hohen Temperaturen werfen besondere Probleme für Autokonstrukteure (Schmierfähigkeit von Ölen, Verwendung von Isoliermaterial, Kühlfähigkeit konventioneller Kühlanlagen etc.), Hersteller von Reifen, Konserven, Filmen, Plastikgegenständen o. ä. sowie bei der Abfüllung und Lagerung von flüssigem Gas auf, für die eine Lösung zum Teil noch nicht gefunden ist. Die hohe Lichtintensität der tropischen und subtropischen Gebiete erfordert spezielles, an diese Verhältnisse angepaßtes Filmmaterial. Die Beständigkeit von Farben leidet ebenfalls unter der starken Sonneneinstrahlung.

Auch die Verpackung der Produkte ist an die besonderen klimatischen Bedingungen anzupassen, um etwa Schutz von hoher Luftfeuchtigkeit, vor Austrocknung oder vor Eindringung von Sand (der subtropischen Wüstengürtel, der sich um die Erde zieht, liegt fast ausschließlich in Entwicklungsländern) zu bieten. Als Verpackungsmaterial eignen sich für diese Zwecke ganz besonders Plastikbeutel und -folien sowie Zellophanpapier; diese Verpackungsmittel sind von der Bevölkerung der Entwicklungsländer sehr beliebt, werden jedoch von den einheimischen und ausländischen Produzenten nur selten verwandt.

Die hohen Temperaturen beschleunigen die Verderblichkeit vieler Lebensmittel, sodaß besondere Ansprüche an die Qualität der Produkte, ihre Verpackung und Aufbereitung (Trocknung, Einsalzung, Einfrierung) gestellt werden. Die schnelle Verderblichkeit vieler Lebensmittel läßt sich oft nur dadurch verhindern oder aufschieben, daß eine geschlossene Kühlkette vom Produzenten bis zum Einzelhändler oder sogar bis zum Konsumenten vorhanden ist.

ETHNISCHE BESONDERHEITEN

Aus der Fülle der ethnischen Eigenarten, die für die zahlreichen Volksgruppen in den Entwicklungsländern bestehen und für die Konzeption der Produktgestaltung und Sortimentspolitik von Bedeutung sind, sei lediglich auf die Körpergröße und den Körperbau, auf die Hautfarbe, die Haarfarbe und Haarform hingewiesen. Gerade diese Eigenschaften werden von den importierenden Unternehmen zum größten Teil nicht beachtet.

Unterschiedliche Körpergröße und Körperproportionen machen es notwendig, alle Bezugsmaße zwischen Mensch und Produkt zu überprüfen. Davon sind in erster Linie die standardisierten Maße der Bekleidungsbranche betroffen. Auch Grundsätze der Arbeitsgestal-

tung, die Anordnung von Bedienungselementen bei Maschinen u. ä. können nicht ohne weiteres unverändert in die Entwicklungsländer „exportiert“ werden. Die dunkle Hautfarbe schließt die Absatzchancen mancher Farben aus bzw. erfordert die Zusammenstellung anderer Farbkollektionen. Haut- und Haarfarbe sowie Haarform stellen weiterhin für die Kosmetikindustrie neue Aufgaben hinsichtlich der Abwandlung und Neugestaltung von Produkten.

Auch in der Oberschicht, die sich ansonsten in ihren Konsumgewohnheiten und in der Wahl der Produkte am europäischen Vorbild orientiert, ist bei diesen Gesichtspunkten die Grenze der Anpassungsmöglichkeiten erreicht.

KULTURELLE BESONDERHEITEN

Die wichtigste Gruppe von Eigenarten, die die Bedürfnisse der Konsumenten bestimmen, seien hier als kulturelle Besonderheiten zusammengefaßt. Angesprochen werden der Einfluß durch die Religion, spezifische Geisteshaltungen, Nationalbewußtsein sowie Haltungen und Erscheinungen, die sich aus der Sozialstruktur ergeben.

RELIGION

Durch die in den Entwicklungsländern verbreiteten Religionen werden viele Tabus und Beschränkungen gesetzt, die bei der Zusammenstellung des Verkaufsprogramms beachtet werden sollten. So wird z. B. durch den Islam der Genuß von Alkohol und Schweinefleisch untersagt. Damit sind die Absatzchancen für diese Produkte in mohammedanischen Ländern nur sehr gering. Generell zeigen die in den Entwicklungsländern vorherrschenden Religionen eine konservative Haltung gegenüber zivilisatorischen Fortschritten und modischen Tendenzen, die aus den Industrieländern übernommen werden. Ein großer Teil der Bevölkerung teilt diese Haltung in strenger Form, sodaß manche modische und technisch-fortschrittliche Produkte in den Entwicklungsländern geringeren Absatz erzielen, als es den klimatischen und Kaufkraftverhältnissen entsprechen würde. Freizügige westliche Kleidung — etwa Miniröcke oder Badeanzüge — kann sich auf breiter Front nicht durchsetzen.

NATIONALBEWUSSTSEIN

Ein besonderes Moment für das Verständnis der Verhaltensweisen in Entwicklungsländern ist vielfach das Staats- bzw. Nationalbewußtsein, das sich erst in den wenigen Jahren der Unabhängigkeit herausbilden konnte. Unabhängigkeit, Freiheit, Eigenständigkeit sowie politische und wirtschaftliche Mündigkeit sind daher Werte und Worte von besonderer Bedeutung. Die Verwendung solcher Begriffe bei der Produktbezeichnung und in der Werbung sollte sorg-

fältig überlegt sein. Es können damit für den Verkauf sehr günstige Assoziationen angesprochen werden; man kann "... den Orientalen von der Religion oder von seinen Gefühlen des Nationalismus her besser anpacken als mit Darlegungen über die Zweckmäßigkeit gerade dieser einen Ware oder mit ähnlichen Argumenten".³⁾ Zum anderen werden leicht „geheiligte“ Gefühle verletzt.

Im Sinne des Nationalbewußtseins ist es im allgemeinen günstig, die Verbraucher in ihrer eigenen Sprache und nicht in einer der gängigen Weltsprache anzusprechen. Auch bei der Gestaltung der Verpackung ist es angebracht, Bilder und thematische Hintergründe zu wählen, die aus dem betreffenden Absatzland stammen. Auf der anderen Seite ist immer noch das Phänomen wirksam, daß Waren der einheimischen Produktion nur eine geringe Wertschätzung genießen, denn „... selbst bei Herstellung einwandfreier Qualitäten gelingt es kaum, über die Auffassung hinwegzukommen, die importierten Erzeugnisse seien doch besser gewesen“.⁴⁾ Der ausländische Ursprung sollte daher aus der Beschriftung des Produktes oder der Verpackung deutlich zu erkennen sein.

FARBENBEWUSSTSEIN

Die farbliche Gestaltung der Produktion und ihrer Verpackung hat die verschiedensten Momente zu beachten. Generell sprechen Konsumenten in diesen Ländern auf grelle Farbkombinationen stärker an als auf einfache oder ruhige Dessins. Man sollte ferner wissen, daß verschiedene Farben eine besondere Bedeutung haben; dies gilt insbesondere für die Farben „Schwarz“ und „Weiß“ sowie für einzelne Farben in bestimmten Gebieten. Im vorderen Orient hat „Grün“ eine besondere Bedeutung als Farbe des Propheten, während „Blau“ von der Bevölkerung verabscheut wird und „Gelb“ als Unglücksfarbe gilt.

Bei der Wahl von Farbkombinationen für Marken- oder Firmenzeichen oder für andere Werbezwecke sollte überprüft werden, ob die gewählte Zusammenstellung den Nationalfarben entspricht. Vielfach kann durch eine Verbindung mit National- und Traditionsfarben eine erhöhte akquisitorische Wirkung erzielt werden. In bestimmten Fällen ist es dagegen unangebracht, die Nationalfarben zu verwenden. In einigen Ländern (z. B. in Jordanien) ist die Verwendung der Nationalfarben für Werbezwecke untersagt.

BILDUNGSSTAND

Zur Produktgestaltung im weiteren Sinne ist auch die geeignete Ausstattung der Produkte mit einer Bedienungs- bzw. Gebrauchsanweisung zu zählen. Die Gestaltung dieser Anleitungen muß sich am Bildungs-

stand der Konsumenten orientieren. Grundsätzlich ist die bildliche Darstellung dem geschriebenen Wort vorzuziehen. Zum anderen ist in knapper und verständlicher Form die Landessprache zu verwenden. Es ist jedoch aus werblichen Gründen von Vorteil, die Gebrauchsanweisung oder die Bezeichnung in einer ausländischen Sprache zu wiederholen, damit der Konsument den Eindruck erhält, das Produkt genieße ein internationales Renommée, mit dem er sich gerne identifiziert.

SOZIALE SCHICHTUNG

Eine andere Gruppe von Besonderheiten ergibt sich aus der sozialen Schichtung, die zu bestimmten spezifischen Mentalitäten führt. In diesem Sinne sind drei Schichten zu unterscheiden. Für die breite Masse ist beim Kaufentscheid der Preis das ausschlaggebende Kriterium; denn das Einkommen dieser Gruppe liegt in der Nähe des Existenzminimums. Da sich die Preise bei gegebener Qualität nur bis zu bestimmten Grenzen senken lassen, ergibt sich daraus für eine marktadäquate Produktgestaltung die Notwendigkeit, auch die Qualitäten derart zu vermindern, daß die Hauptfunktionen eines Produktes gerade noch erfüllt werden. In den Industrieländern bestehen für die Normalqualitäten Maßstäbe, die weit über diesen Mindestqualitäten liegen. Will man den Konsumentenkreis der breiten Masse der Entwicklungsländer erschließen, so bedeutet das für Importeure aus Industrieländern ein Umdenken im Hinblick auf die Qualitätsanforderungen beim Entwurf und auch bei der Fertigung der Produkte.

Für die Oberschicht, die Reichen, spielt das Prestigemoment beim Kauf die wichtigste Rolle; Zweckmäßigkeit, Qualität und andere Verkaufsargumente zählen weniger. Oft haben in Entwicklungsländer Waren wie übertrieben verchromte Autos, vergoldete Telefonapparate, Füllhalter u. ä. trotz Mangel an Ersatzteilen und Fehlen eines Kundendienstes höhere Absatzchancen bei der Oberschicht als Waren in Normalausführung und mit guten Service. Man ist nur allzu gerne bereit, den ungerechtfertigten Preisunterschied zu zahlen, um dadurch ein Statussymbol zu erwerben.

Die Mittelschicht, die dritte Schicht, ist in sich homogen. Ihrer Mentalität nach sind zwei Richtungen zu unterscheiden: Zum Teil ist sie qualitätsbewußt und hat für Prestigemomente wenig Sinn, während eine andere Gruppe eine Art von „Dekorationskultur“⁵⁾ betreibt und sich dabei an der Oberschicht orientiert. „Man fährt in Autos, deren Raten noch nicht gezahlt sind, und wohnt dabei in unmöglichen Hütten“.⁶⁾ In diesem Fall gelten hinsichtlich der Produktgestaltung ähnliche Regeln wie für die

³⁾ M. K h a m m a s : Die Besonderheiten des Exportes nach dem Orient, Berlin 1952, S. 220.

⁴⁾ Helmut G i e s e c k e : a. a. O., S. 141.

⁵⁾ E. H e r z o g : Wandlungen in der Gesellschaftsstruktur Lateinamerikas. In: Offene Welt, Juni 1963, S. 184.

⁶⁾ E. H e r z o g : a. a. O., S. 184.

Oberschicht. Für diese Konsumenten haben Imitationsausführungen sicherlich gute Absatzchancen.

AUSLÄNDISCHE VORBILDER UND STANDARDS

Eine weitere Besonderheit stellt die Geschmacksrichtung der Konsumenten dar, die sich durch die menschlichen und kulturellen Kontakte mit den Kolonialländern herausgebildet haben. Diese Einflüsse bestehen auch heute noch. Bei der Prüfung der Absatzchancen in einem Entwicklungsland ist daher festzustellen, welchem Kolonialimperium das Land einst angehörte, woraus Rückschlüsse auf den Lebensstil und dem daraus sich ergebenden Bedarf nach bestimmten Produkten gezogen werden können. Neuerdings orientiert sich der Lebensstil auch an amerikanischen Vorbildern. Khammas stellt für die Länder des nahen Ostens fest, daß die französische Geschmacksrichtung in Syrien und im Libanon vorherrschend ist, während sich der amerikanische Einfluß in den anderen Ländern des vorderen Orients nach den Kriegsjahren in weiten Kreisen durchgesetzt hat. 7)

7) M. Khammas: a. a. O., S. 222.

Bei der Gestaltung von Exportprodukten werden im allgemeinen die im betreffenden Exportmarkt geltenden Maß- und Gewichtssysteme, Normvorschriften und Standardisierungsrichtlinien berücksichtigt. Die Entwicklungsländer haben bisher im allgemeinen jedoch keine eigene Normen geschaffen. Entweder fehlen solche Standards ganz oder man lehnt sich an die Systeme der Industrieländer — insbesondere der ehemaligen Kolonialländer — an. Zum Teil sind jedoch noch traditionelle, einheimische Maße und Gewichte im Gebrauch. Es gilt daher zu ermitteln, welche Normen sich in einem bestimmten Land durchgesetzt haben, um sie als Richtlinie für die Produktgestaltung — zumindest für die Dimensionierung der Anschlußmaße, bei der Angebotsunterbreitung und bei der Produktbeschreibung bzw. Gebrauchsanleitung — zu verwenden.

DURCH DEN ENTWICKLUNGSSTAND BEDINGTE BESONDERHEITEN

Bestimmte Ausprägungen des Bedarfs sind durch den Entwicklungsstand eines Landes, insbesondere durch die bestehende Infrastruktur, aber auch durch den sozialen Entwicklungsstand, determiniert.

VERÖFFENTLICHUNGEN DES HAMBURGISCHEN WELT-WIRTSCHAFTS-ARCHIVS

NEUERSCHEINUNG

ELEMENTE DER WERBEPLANUNG

von Gerd F. Heuer

Ein Buch für den Praktiker in der Werbung. Eine Anleitung, wie ein Unternehmen in der Werbeplanung vorzugehen hat. Die einzelnen Elemente im Ablauf einer Werbeplanung bilden den Mittelpunkt dieser mit Informationen und praktischen Hinweisen angefüllten Arbeit. Besonders zu erwähnen ist der Anhang. Hier wird erstmals der Versuch unternommen, eine Bestandsaufnahme der deutschen Leser- und Mediaanalysen seit 1945 vorzunehmen. Band 4 der „Schriftenreihe Absatzwirtschaft“.

211 Seiten, 1968, Kart. DM 19,80

WESTDEUTSCHER VERLAG · KÖLN UND OPLADEN

Ein augenfälliges Spiegelbild des Stands der Infrastruktur ist das Transportwesen eines Landes, das in seiner Ausprägung aber auch durch geographische Gegebenheiten (Oberflächenstruktur) bestimmt ist. Es muß damit gerechnet werden, daß sich der Transport vom Importeur oder einheimischen Produzenten zum Verbraucher unter ungünstigsten Bedingungen vollzieht. Es werden viele Umladungen erforderlich, die Ware wird nicht fachkundig behandelt und insbesondere gelagert, Spezialtransportmittel für bestimmte Waren (Kühlwaggon, Tankwagen, Tieflader etc.) fehlen weitgehend. Andere Schwierigkeiten ergeben sich aus den Dimensionen der vorhandenen Transportmittel und Verkehrswege. Großprodukte und sperrige Güter müssen zerlegbar sein oder können erst am Bestimmungsort endgültig montiert werden. In zahlreichen Fällen bleibt der Lufttransport die einzige vertretbare Lösung. Dafür sind besondere Bedingungen der Abmessung und des Gewichts zu beachten. Bei Landtransport ist der technischen Gestaltung der Produkte und bei der Verpackung den besonderen Belastungen durch Erschütterungen und Stoß Rechnung zu tragen. Unter diesen Umständen erscheinen stabile, robuste Konstruktionen vielfach Präzisionsarbeiten überlegen.

Andere Faktoren, die bei der Zusammenstellung des Verkaufsprogramms und der technischen Gestaltung beachtet werden müssen, sind die Versorgungsanschlüsse der Haushalte und Betriebe. Die mangelnde Versorgung mit elektrischer Energie macht es notwendig, Verbrennungsmotoren an Stelle von Elektromotoren vorzusehen. Öl- oder Gaslampen müssen als Beleuchtungsmittel dienen. Bei solchen Verhältnissen eröffnen sich ganz andere Absatzchancen für Geräte, die mit Gas oder Batterien betrieben werden. Batteriegeräte wiederum sollen möglichst stromsparend arbeiten, so daß weitgehend Transistoren einzusetzen sind. Ausländische Produzenten, die in ihren Heimatländern nur einen sehr begrenzten Markt beliefern können, haben somit in den Entwicklungsländern in bestimmten Sektoren Möglichkeiten, ihren Absatz zu vergrößern.

Weiterhin macht die Qualität des Produktionsfaktors Arbeit — insbesondere der Ausbildungsstand und die technischen Fertigkeiten — eine Anpassung an die Betriebsmittel notwendig.⁸⁾ Die

technische Konzeption der Maschinen und Geräte sollte daher — zumindest von der Bedienung her — auf die Fähigkeiten und Möglichkeiten der Arbeitskräfte abgestellt sein. Produkte, die nach solchen Gesichtspunkten entworfen werden, mögen in den Industrieländern selbst keinen Markt haben, während sie für die Entwicklungsländer von hohem Nutzen sein können.

Der soziale Entwicklungsstand bedingt, daß eine Reihe von Marktsektoren in den Entwicklungsländern nicht vorhanden sind. Dies gilt zum Teil für den in den hochentwickelten Ländern sehr weiten Bereich der Artikel der Freizeitgestaltung, auf die in den Entwicklungsländern nur in beschränktem Maße die Oberschicht ansprechen dürfte. Ein anderer Sektor, der für den Export in Entwicklungsländer (noch) nicht in Frage kommt, sind die „do-it-yourself“-Waren. Die Armen machen hier schon immer „do-it-yourself“ — allerdings in einem anderen Stil. Die Mittelschicht, die in den hochentwickelten Ländern als spezifische Konsumentenschicht für diese Waren in Frage kommt, wird aus Prestige Gründen nicht selbst „Hand anlegen“.

MARKTFORSCHUNG KANN HELFEN

Generell setzen zwar die Industrieländer die Maßstäbe für technische und modische Tendenzen, an denen sich grundsätzlich auch die Entwicklungsländer orientieren. Dennoch haben wir gesehen, daß in vielen Bereichen die Produkte nicht unverändert in den Entwicklungsländern angeboten werden können. Ein Katalog aller zu beachtende Aspekte kann nun mit genereller Gültigkeit für alle Entwicklungsländer nicht gegeben werden. Woher kann der Exporteur die notwendigen spezifischen Informationen beziehen?

Ganz allgemein lautet die Antwort: durch Marktforschung — und zwar mit den entsprechenden Einrichtungen und Methoden, wie sie sich in den Industrieländern etabliert hat. Eine kooperative Marktforschung, die sich vorwiegend auf intensive Feldforschung stützt, sowie vermehrte Kontakte mit den entsprechenden Institutionen in Entwicklungsländern stellen dabei einen Weg dar, die Märkte der Entwicklungsländer zu erschließen.

⁸⁾ Vgl. E. Dülfer: Betriebswirtschaftliche Probleme in den Entwicklungsländern. In: E. Sieber (Hrsg.): Entwicklungsländer und Entwicklungspolitik, Berlin 1963, S. 161 f.

WIRTSCHAFTSDIENST · Wirtschaftspolitische Monatsschrift

Herausgeber: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv, Direktor: Prof. Dr. Heinz-Dietrich Ortlieb; Redaktion: Dietrich Kechschull (Chefredakteur), 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landstr. 106, Tel. 47 11 74 05; verantwortlich für „Aktuelle Absatzwirtschaft“ Wolfgang K. A. Disch, 2 Hamburg 36, Karl-Muck-Platz 1, Tel. 34 10 08; Verlag Weltarchiv GmbH, 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landstr. 106, Tel. 46 10 19 und 46 10 10; Anzeigen: Generalvertretung Dr. Hans Klemen (Anzeigenpreislise Nr. 10); Druck: Otto Schwitzke, Hamburg; Bezugspreise: Einzelheft: DM 4,20, Jahresabonnement DM 48,—; zu beziehen durch den Verlag oder durch den Buchhandel. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Gewähr übernommen. Mit dem Namen des Verfassers gezeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es auch nicht gestattet, die Zeitschrift oder Teile daraus auf photomechanischem Wege (Photokopie, Mikrokopie) oder auf andere Art zu vervielfältigen. Copyright by Verlag Weltarchiv GmbH.