

Rogers, Kenn

Article — Digitized Version

Die Bedeutung von Verhaltensannahmen für das Marketing

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Rogers, Kenn (1968) : Die Bedeutung von Verhaltensannahmen für das Marketing, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 48, Iss. 8, pp. 462-466

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133879>

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.

Die Bedeutung von Verhaltensannahmen für das Marketing

Prof. Dr. Kenn Rogers, New York

Dieser Beitrag versucht, einige Faktoren und Widerstände aufzuzeigen, die den Erfolg des Marketingprozesses bestimmen. Unter Marketing soll dabei nicht nur das Absatzverfahren im Unternehmensbereich verstanden werden, sondern der Begriff soll alle Aktivitäten umfassen, die sich daraus ergeben, daß Individuen bzw. Organisationen mit ihrer Umwelt in Beziehungen treten und irgendwelche Leistungen austauschen. Durch diese Interpretation können sowohl die Einflüsse der Persönlichkeitsstrukturen auf den Erfolg des Marketingprozesses herausgestellt werden als auch einige Erkenntnisse über das Gruppenverhalten angewendet werden.

ANNAHMEN DER HERKÖMMLICHEN ABSATZFORSCHUNG

In der traditionellen Wirtschaftstheorie beinhaltet der Begriff Absatzplanung, daß der Anbieter sich selbst und seine Organisation auf die Wünsche der Verbraucher einstellt, d. h. daß sich der Hersteller zu seinem eigenen Nutzen an die Marktgegebenheiten anpassen kann und dies auch tut.

In der Praxis stehen dieser Anpassung verschiedene Hindernisse im Wege. Die Anpassungshemmnisse können innerhalb oder außerhalb der Organisation liegen, die mit ihrer Umwelt in Beziehungen tritt. Zum externen Bereich der Organisation (z. B. einer Unternehmung) zählen Verbraucher, Verteiler, Konkurrenten, Lieferanten, Lageristen, Gewerkschaften und Behörden. Innerhalb der Organisation ist einmal die Organisationsstruktur von Bedeutung, d. h. die Art und Weise wie die Rollen und Aufgaben für die Erfüllung der Geschäftstätigkeit verteilt sind. Zum anderen spielen die Verhaltensweisen der Mitarbeiter eine entscheidende Rolle. Der Absatzprozeß ist also ein vielschichtiger Vorgang, als es die herkömmliche Absatztheorie herausgestellt hat.

Die Untersuchung der modernen amerikanischen und auch der internationalen Literatur über Absatztheorie

und besonders über Marktforschung zeigt aber immer noch eine Beschränkung auf folgende Gebiete:

- Die Erforschung des Verbraucherverhaltens, die bis zur Motivforschung reicht.
- Das Aufzeigen der Art der praktischen Durchführung von Unternehmensentscheidungen, z. B. hinsichtlich Preis, Reklame, Verpackung, Ausstellungen usw.
- Einige Studien, besonders die, die sich speziell mit den Kommunikationsmöglichkeiten beschäftigen, untersuchen den Einfluß persönlicher Merkmale von Käufer und Verkäufer auf die Kommunikationswege.

Im allgemeinen scheint immer eine Annahme stillschweigend zugrunde gelegt worden zu sein, und zwar die, daß die Persönlichkeitsstrukturen und die Motivationen der Anbieter bzw. der mit Absatzaufgaben betrauten Personen keinen Einfluß auf das Absatzverfahren haben. Das einzige Motiv, das als relevant für das Absatzverfahren herausgestellt wird, ist das Gewinnstreben. Mit anderen Worten, wenn die Bedürfnis- und Verhaltensstrukturen der Verbraucher erforscht sind, hat sich der Anbieter an diese anzupassen, d. h. zu versuchen, sie zu befriedigen. Er leistet dann einen Dienst an der Gesellschaft und wird für diese Tätigkeit mit dem Gewinn belohnt.

UNZUREICHENDE ANNAHMEN

Nach Mazur¹⁾ und McNair²⁾ besteht der Sinn des Marketing demnach auch darin, für die Gesellschaft einen bestimmten Lebensstandard zu schaffen bzw. zu ermöglichen. Da der Gewinn dann die Belohnung dafür ist, definiert Ule³⁾ Marketing vom Gewinn her. Der Marketingprozeß wird dann als Mittel zur Gewinnerzielung angesehen, bzw. nur durch das Marketing, d. h. durch Austauschbeziehungen mit der Umwelt,

¹⁾ Vgl. Paul Mazur, Does Distribution Cost Enough?, in: Fortune, Nov. 1947, S. 138.

²⁾ Vgl. Malcolm P. McNair, Challenge of 1960, in: Harvard Business Review, Sept.-Okt. 1961.

³⁾ Vgl. G. Marwell Ule, How to Identify and Define Marketing Problems, in: David W. Ewing (ed.), Effective Marketing Action, New York, 1958, S. 85.

kann Gewinn erzielt werden. In diesen Definitionen kommt zum Ausdruck, daß die Person oder die Organisation, die mit der Umwelt in Beziehungen tritt, ihre eigenen Bedürfnisse und Absichten denen der Umwelt, z. B. denen der Verbraucher, anpassen wird, um den „Markt“ in der Weise zu beliefern, die ihr den höchsten Gewinn einbringt. Folgende Annahmen liegen demnach den Definitionen zugrunde:

- Die Organisation kann jede erforderliche Anpassung vornehmen.
- Die Organisation hat den Willen, die Anpassung vorzunehmen.
- Die Organisation kennt ihre eigenen Bedürfnisse und Verhaltensweisen.
- Sie kennt die Bedürfnisstruktur und Verhaltensweisen ihrer Kunden.

Diese Annahmen wirken etwas kurios, da sie der Erkenntnis widersprechen, daß sich noch nicht einmal die Kunden vollständig über ihre eigenen Bedürfnisse und Verhaltensweisen im klaren sind. Weiterhin sind auch die mit dem Marketing betrauten Personen nur Menschen. Die Annahmen implizieren aber, daß bei ihnen eine größere Kontrolle und Kenntnis sowohl hinsichtlich ihrer eigenen Persönlichkeitsstruktur als auch der Bedürfnisse und Verhaltensweisen der anderen Menschen vorhanden sind.

Daß es notwendig ist, die Persönlichkeitsstrukturen und Motive der Personen zu berücksichtigen, die mit dem Marketingverfahren betraut sind, geht aus verschiedenen Studien hervor.⁴⁾ Z. B. konnte festgestellt werden, daß dieselben externen Absatzbedingungen einigen Gesellschaften großen Erfolg bringen, andere dagegen zum Konkurs führen. In einer weiteren Studie wurde der Einfluß der intrapersonellen Beziehungen in einer Unternehmung — besonders jene zwischen Marketing-Managern und Marktforschern — auf den Absatzprozeß untersucht. Die Ergebnisse zeigten, daß die Art und das Ergebnis der Zusammenarbeit und damit des Marketingprozesses nicht nur durch die spezifische Beschaffenheit der vorgegebenen Aufgabe bestimmt waren, sondern auch durch die Persönlichkeitsstrukturen.⁵⁾ Diese Studie unterstreicht die Notwendigkeit, einige Gesetze des Gruppenverhaltens für die Durchleuchtung des Marketingprozesses anzuwenden.

NOTWENDIGE ERWEITERUNGEN

Für ein erfolgreiches Marketing ist es also erforderlich, die Wünsche, Motive und Verhaltensweisen aller derjenigen zu kennen, die auf das Unternehmen einen Einfluß nehmen. Daß dabei die Bedürfnisstruktur der Verbraucher in erster Linie in Betracht zu ziehen sein wird, bedarf keiner Erwähnung.

4) Vgl. Kenn Rogers, *Managers-Personality and Performance*, London, 1967.

5) Vgl. Kenn Rogers, *The Identity Crisis of the Market Researcher*, Commentary, London, Januar, 1966.

Erst wenn diese erforderlichen Kenntnisse vorhanden sind, stellt sich die Aufgabe, diese Vorstellungen und Wünsche in Material, Produkte und Dienste umzusetzen und diese an die Kunden abzugeben. Dieser Prozeß muß in einer Weise geschehen, die weder im internen noch externen Bereich der Unternehmung auf Widerstände stößt. Damit bringt eine Absatzplanung — implizit oder explizit — zum Ausdruck, wie eine Organisation mit ihrer Umwelt in eine Austauschbeziehung tritt und auch wie die Organisationsstruktur beschaffen ist.

Diese Gedanken sind heute weitgehend bekannt und werden auch akzeptiert. Dennoch scheitern viele scheinbar gut durchdachte und wissenschaftlich aufgestellte Marketingprogramme sowohl im Geschäftsbereich als auch in den Bereichen der Erziehung, der Medizin, Politik und der sozialen Leistungen. Oft liegt es an den ungenügenden Informationen über die möglichen Gründe für diese Widerstände, die in bestimmten Verhaltensformen zu finden sind. In unserer heutigen Wettbewerbsgesellschaft ist aber derjenige im Vorteil, der über die besseren Informationen über die internen und externen Bedingungen seines Arbeitsbereiches verfügt und sie auch auf die Planung und eine effektive Durchführung anzuwenden weiß. Auch Praktiker, die mit den jüngsten Erkenntnissen der Verhaltensforschung vertraut sind, weisen darauf hin, daß ein „praktischer Sinn“ nicht immer ein guter Ratgeber ist, sondern daß ein Konzept notwendig ist, damit eventuelle Widerstände rechtzeitig erkannt werden können.

Ein Hilfsmittel, um die Natur der eventuellen Widerstände zu erkennen, könnte das Konzept der Verhaltensannahmen sein. Dieses wurde von Bion⁶⁾ aufgrund seiner psycho-therapeutischen Praxis entwickelt. Rice⁷⁾ verfeinerte es und ergänzte es um die Problematik der „Autoritätsbezogenheit“ und der Einstellung zur „Verantwortung“.

Im folgenden soll eine gekürzte Darstellung von Bions Konzept der „Verhaltensannahmen“ gegeben werden.

KONZEPT DER „VERHALTENSANNAHMEN“

Zwischen Personen, die mit anderen zusammenarbeiten, bestehen nicht nur bei der Erfüllung der eigentlichen Arbeit, sondern auch in Arbeitspausen oder sonstigen Handlungen, die der Erholung von der Arbeit dienen, Beziehungen. Die Gruppenmitglieder verhalten sich dabei wie folgt:

- Sie konzentrieren sich auf die ihnen zugeteilten Aufgaben und versuchen diese zu erfüllen. Diese Aufgaben bezeichnet Bion mit dem Terminus „Sophisticated Tasks“ (differenzierte Aufgaben).
- Simultan dazu, auch wenn es unbewußt geschieht, richten sie sich nach einer bestimmten „Verhaltens-

6) Vgl. Wilfred Bion, *Experiences in Groups*, London, 1961.

7) Vgl. A. K. Rice, *The Enterprise and its Environment*, Tavistock Publications, London, 1963, und: *Learning for Leadership*, London, 1965.

annahme". Eine solche Grundverhaltensweise ist bei jeder Betätigung in einer Gruppe vorhanden, d. h. die Betätigung ruft eine solche Verhaltensweise hervor und wird durch sie beeinflusst.

Nach Bion lassen sich folgende drei Verhaltensannahmen unterscheiden:

□ Die Verhaltensannahme der Abhängigkeit: Wenn die Mitglieder einer Gruppe sich in dieser Weise verhalten, kommt damit ein Bedürfnis nach Sicherheit zum Ausdruck. Sie verlassen sich auf eine tatsächlich existierende oder nur in ihrer Phantasie vorhandene Person. Die Individuen haben das Gefühl, daß diese Person sich um sie sorgt, sie von jeglichem Verantwortungsgefühl entbindet und ihre Aufgaben zufriedenstellend lösen läßt.

□ Die Verhaltensannahme der Partnerschaft: In diesem Fall verhält sich die Gruppe, als ob zwei ihrer Mitglieder eine neue Führerpersönlichkeit bilden, die die volle Verantwortung für die Sicherheit der Gruppe übernimmt.

□ Die Verhaltensannahme Kampf—Flucht: Die Gruppe verhält sich in der Weise, als könnte sie ihre Sicherheit durch den Angriff auf und/oder die Flucht vor einem „Feind“ erhalten. Dieser „Feind“ kann der zuständige Aufgabenleiter, aber auch irgendeine andere Person oder sogar Objekt sein. Dabei ist es gleichgültig, ob diese sich innerhalb oder außerhalb der Organisation befinden und mit der eigentlichen Aufgabenstellung zu tun haben oder nicht.

WIRKUNG DER VERHALTENSANNAHMEN

Diese Verhaltensannahmen liegen unbewußt der Wahl der Aufgabenleiter durch die Gruppe zugrunde und bestimmen die Effizienz bei der bewußten Erfüllung der vorgegebenen Aufgaben (der sophisticated tasks). Kommen diese Verhaltensannahmen voll zur Geltung, d. h. werden sie nicht erkannt und unter Kontrolle gebracht oder sogar für die Aufgabenerfüllung ausgenutzt, wird die Effizienz der Gruppenleistung verringert. Die Gruppenmitglieder entfalten keine Aktivität. Sie warten ab, um die Übernahme von Verantwortung zu vermeiden. Daraus resultiert weiterhin ein Festhalten an früheren Erkenntnissen und Erfahrungen. Die Verhaltensannahmen halten die Gruppenmitglieder davon ab, Nachforschungen anzustellen bzw. neue Informationen einzuholen, um diese wirksam anzuwenden. Neue Informationen müßten zu einer Veränderung der Aktivität führen. Jede Veränderung erfordert neue Entscheidungen, neue Entscheidungen können aber Meinungsverschiedenheiten und interne Konflikte auslösen. Die Gruppenmitglieder befürchten also, daß eine derartige Aktivität die Sicherheit der Gruppe bedrohen kann und deshalb gefährlich ist. Dies kann sogar dazu führen, daß sich die Gruppe von den Entscheidungsträgern bzw. den Aufgabenleitern lossagt.

Die Verhaltensannahmen können deshalb als Schutz vor Unsicherheiten und Ängsten angesehen werden. Sie dienen dazu, das psychologische Gleichgewicht der Individuen aufrechtzuerhalten. Werden sie überbetont, wird die Gruppe die ihr übertragenen Aufgaben schlecht oder überhaupt nicht erfüllen. Auf der anderen Seite kann die Kenntnis der Verhaltensannahmen dazu dienen, die übertragenen Aufgaben leichter zu erfüllen. Z. B. kann eine Verhaltensannahme besonders angesprochen werden. Dadurch kann sie die anderen Verhaltensannahmen, die unkontrolliert womöglich einen destruktiven Einfluß auf die Arbeit ausüben würden, zurückdrängen.

BEISPIELE VON BION UND RICE . . .

Die Analyse der Gruppendynamik von Bion und Rice betont die generelle Gültigkeit der erwähnten Verhaltensannahmen für Gruppen. Ob es noch andere Verhaltensannahmen gibt, die einen Effekt auf die Arbeitsleistung haben, bedarf empirischer Untersuchung. Die Aufdeckung dieser Annahmen ist für jede Gruppe von großer Bedeutung, um Einsicht in ihre eigenen Verhaltensweisen nehmen zu können. Weiter ist es bei der Aufstellung eines Marketingplanes nützlich, aufmerksam auf Erscheinungen von Verhaltensannahmen zu achten, sei es beim Anbieter, beim Kunden oder in den gegenseitigen Beziehungen. Lassen sich bestimmte Verhaltensannahmen erkennen, muß überprüft werden, inwieweit sie den Marketingprozeß behindern oder erleichtern.

. . . ZUR VERHALTENSANNAHME DER PARTNERSCHAFT

Im folgenden sollen einige wesentliche Elemente des Marketingverfahrens anhand der Verhaltensannahmen von Bion und Rice aufgezeigt werden. Als Beispiel wird ein Teil des Marketingprozesses, der Verkaufsakt, gewählt.

In dem System von Bion und Rice ist jeder Handel und jeder Tausch von Werten durch ein Partnerschaftsverhältnis, eine Partnerschaft zwischen Organisationen und Individuen, gekennzeichnet. Jeder handelt zu seinem eigenen Vorteil oder zum Vorteil einer Organisation, z. B. arbeitet ein Vertreter zugunsten seiner Absatzfirma, die Hausfrau zugunsten ihrer Familie. Der Vertreter ist ein integrierter Teil seiner Firma. Bei der Ausführung seiner Aufgaben wird er nicht nur durch seine eigene Persönlichkeitsstruktur beeinflusst, sondern auch durch alle auf seine Firma und durch seine Firma wirkenden Einflußfaktoren.

Ebenso steht der Käufer nicht isoliert da, sondern als Mitglied der Verbraucherorganisation. Für ihn gilt somit das gleiche wie für den Verkäufer. Folglich ist es wichtig, die Komplexität der Faktoren zu betonen, die auf die Verkaufstätigkeit im besonderen und auf jeden anderen Teil des Absatzverfahrens einwirken, da-

mit das Marktgeschehen realistischer betrachtet werden kann.

Für eine adäquate Verkaufsleistung muß aber nicht nur die Verhaltensannahme der Partnerschaft, sondern auch die der Abhängigkeit und der Kampf—Flucht-Beziehung herangezogen werden.

... ZUR VERHALTENSANNAHME DER ABHÄNGIGKEIT

Die Verhaltensannahme der Abhängigkeit tritt häufig in der Beziehung des Vertreters zu seiner Firma auf. So wird er sich darauf verlassen, daß sein Vorgesetzter bzw. seine Firma seine Bemühungen und Zusagen am Markt hinsichtlich Qualität, Service, Lieferung usw. unterstützt, daß er in seiner Tätigkeit kontrolliert wird, daß die Firma ihm die Verdienstmöglichkeiten verbessert oder erhöht, daß sie andere Vertreter einstellt, die für das Unternehmen arbeiten und das Handelsvolumen vergrößern, die Gemeinkosten gesenkt werden, um dadurch die Firma wettbewerbsfähiger und seine eigenen Aufgaben einfacher zu machen.

... ZUR VERHALTENSANNAHME KAMPF — FLUCHT

Beispiele dafür, daß sich der Vertreter nach der Verhaltensannahme „Kampf“ verhält, liegen vor, wenn er Wettbewerbsangebote aus dem Felde schlagen will, mit unbegründeten Beschwerden der Kundschaft fertig zu werden versucht oder die Einmischung von seiten seiner Lieferungs- bzw. Produktionsabteilung abweist, wenn sie seine Arbeit beeinträchtigen könnte. Das Verhalten „Flucht“ kann er annehmen, um sich von einer zu engen Beziehung zu einem Kunden zu befreien, um sich von einem Produkt zu trennen, das Konkurrenten in seinem Bereich zu günstigeren Bedingungen anbieten als er, usw.

Ebenso wie für den Vertreter ließen sich entsprechende Beispiele für Verhaltensannahmen von Käufern anführen oder von einer anderen Person, die irgendwie mit dem Marketingverfahren zu tun hat.

PRAKTISCHE ANWENDUNG

Im folgenden sollen einige Beispiele angeführt werden, die die Nützlichkeit der Verhaltensannahmen aufzeigen. Dabei sollen Gruppen betrachtet werden, die zu dem externen Bereich einer Organisation gehören.

Ein Warenhaus kann aus der Verhaltensweise der Abhängigkeit Nutzen ziehen, wenn es dem Verbraucher die Verantwortung für seine Wahl abnimmt und ihn dadurch von jedem Zweifel bei der Auswahl befreit. Wenn der Verbraucher irgendeinen Zweifel an seiner Wahl hegt, garantiert ihm das Warenhaus die Möglichkeit, den früheren Status wieder herzustellen, d. h. der Käufer kann die Ware wieder zurückgeben

und bekommt den gezahlten Kaufpreis ausgehändigt. Diese Politik unterdrückt gleichzeitig die Verhaltensweise der „Flucht“, d. h. es wird die Angst vor einer Entscheidung genommen. Ebenso wird vermieden, daß sich aus dieser Unsicherheit eine Attacke oder Abneigung gegen das Warenhauspersonal oder gegen die gesamte Firma entwickelt. Weiterhin entsteht kein Bedürfnis nach Partnerschaft bei dem Käufer, d. h. er benötigt keinen Beistand von Freunden oder von dem Verkaufspersonal für den Einkauf.

Als weiteres Beispiel aus dem Geschäftsleben sei die Anzeige einer Fluggesellschaft gewählt, in der erwähnt wird, daß Computer die Plätze im Verkehrsflugzeug reservieren. Diese Anzeige betont die Verhaltensannahme der Abhängigkeit. Nach Meinung vieler möglicher Kunden birgt eine Flugreise eine erhöhte Gefahr für die körperliche Sicherheit. Indem die programmierte, sichere, mechanische Leistung betont wird, soll der Eindruck hervorgerufen werden, daß menschliche Irrtümer ausgeschlossen sind. Damit wird von vornherein versucht, die Verhaltensannahmen der Flucht und des Kampfes, d. h. Klagen und Beschwerden über mangelnde Dienstleistungen und das Ausweichen auf andere Transportmittel, zu eliminieren.

Bis jetzt wurden nur Fälle aufgezeigt, in denen zum einen die Verhaltensannahmen klar zu Tage traten und zum anderen auf eine bestimmte Beziehungssituation zugeschnitten waren. Die Situation wird jedoch problematisch, wenn sich verschiedene Verhaltensannahmen derart überlagern, daß keine eindeutige Trennung mehr möglich ist und/oder mehrseitige Beziehungen bestehen. Z. B. kann ein Vertreter die Verhaltensweise der Abhängigkeit sowohl zu seiner Firma als auch zu seinen Kunden haben. Umgekehrt kann der Kunde als Vertreter der Verbraucherorganisation eine abhängige Verhaltensweise gegenüber dem Vertreter der Absatzfirma aufweisen. Allerdings können beide auch durch eine Absprache gegen ihre Organisationen zu ihrem Nutzen handeln. Es liegt auf der Hand, daß durch solche Verhaltensannahmen die Leistungsfähigkeit hinsichtlich der eigentlichen Aufgaben (sophisticated tasks) leidet.

ZUSAMMENFASSUNG

Marketing wurde umfassend definiert als Maßnahmen und Aktivitäten von Individuen bzw. Organisationen, die mit ihrer Umwelt in Beziehungen stehen. Dabei zeigte es sich, daß es für das Verständnis des Absatzverfahrens nicht nur auf die psychologischen Faktoren ankommt, die das Verbraucherverhalten bestimmen, sondern auch auf diejenigen der Organisation, die mit dem Verbraucher in Beziehung tritt. Als wesentliches Hilfsmittel für die Erforschung dieser Faktoren und ihrer Nutzenanwendung für ein effektives Marketing können die Verhaltensannahmen von Bion und Rice angesehen werden. Die erfolgreiche Handhabung dieses Konzepts ist aber meistens sehr komplexer Natur.

Bevor es im Absatzverfahren vorteilhaft genutzt werden kann, muß die Beschaffenheit der unbewußten Verhaltensannahmen erkannt werden. Das verlangt aber die Berücksichtigung sozialer Kenntnisse, die sich von der „Berufserfahrung“ unterscheiden. Dieses „soziale Wissen“ muß erlernt werden, um sein eigenes

Verhalten analysieren zu können, um damit zu erkennen, inwieweit das eigene Verhalten andere und andere das eigene Verhalten beeinflussen. Die Vertrautheit mit der Art und der Dynamik von Verhaltensweisen und ihren Wechselbeziehungen ist für ein erfolgreiches Marketing in der heutigen Wettbewerbsgesellschaft unbedingt erforderlich.

Marktforschung für Entwicklungsländer

Günter Klenke, Hamburg

Seit geraumer Zeit wird den Entwicklungsländern eine Diversifizierung der Produktionsstruktur empfohlen, um die Abhängigkeit von einem oder wenigen Produkten zu beseitigen. Durch eine Angebotserweiterung soll zukünftigen Änderungen der Nachfragestruktur begegnet werden. Die für die Produktionsplanung verantwortlichen Institutionen müssen sich aber zuerst Informationen über die zukünftigen Produktions- und Nachfragebedingungen verschaffen, wenn sie eine Prognose über die Absatzchancen aufstellen wollen, an der sich die Unternehmen orientieren können. Das heißt: sie müssen Marktforschung betreiben.

VORAUSSETZUNGEN DER MARKTFORSCHUNG

Als unabdingbare Voraussetzung der Marktforschung gilt die Aus- und Weiterbildung von fähigen Fachkräften — eine Aufgabe, die selbst in den Industrieländern noch nicht befriedigend gelöst worden ist. In den Entwicklungsländern sind fehlende Sachkenntnis und mangelndes organisatorisches know-how noch viel größere Hindernisse. Sie können ohne fremde Hilfe nicht überwunden werden.

Ein weiterer Engpaß bei der Durchführung von Marktuntersuchungen besteht im finanziellen Bereich. Zwar kann Marktforschung mit relativ geringem Kapitaleinsatz durchgeführt werden, doch wird die Ergebnisqualität dann stark beeinträchtigt. Die Gefahr von Fehlentscheidungen wird wesentlich größer.

Den meisten Entwicklungsländern fehlen heute die für eine wirkungsvolle Marktforschung dringend notwendigen Voraussetzungen. Hier stellt sich die Frage, inwieweit die Marktforschungsinstitute der Industrienationen im Rahmen einer umfassenden Entwicklungspolitik Marktforschungsaufgaben für die jungen Staaten übernehmen könnten.

Die Notwendigkeit, Marktforschung zu betreiben, ist von den Entwicklungsländern selbst häufig noch nicht

erfaßt worden. Die objektiv bestehende Notwendigkeit muß zumeist erst in ein bewußt gewordenes Bedürfnis und demzufolge in Nachfrage transformiert werden. Hier können die Institute der Industrieländer durch Aufklärungsarbeit Verständnis für Sinn und Zweckmäßigkeit der Marktforschung wecken. Dazu bedarf es der Vermittlung von detailliertem Wissen über die Marktforschung als unabdingbare Voraussetzung für eine erfolgreiche, d. h. absetzbare Produktion.

AUFGABE DER MARKTFORSCHUNG

Zu den Aufgaben der Marktforschung gehört zunächst eine möglichst erschöpfende Analyse der Nachfragesituation. Außerdem muß untersucht werden, ob und wie das für absetzbar befundene Angebot erstellt werden kann. In den Industrieländern besteht die Aufgabe der Marktforschung hauptsächlich in der Untersuchung der Nachfragesituation, während die Analysierung der Beschaffungsseite in den Hintergrund tritt. In den Entwicklungsländern jedoch ist die Erforschung und denkbare Ausschöpfung der Produktionsmöglichkeiten mindestens ebenso wichtig wie das Erfassen der Nachfragesituation. Die Zusammenstellung und Analyse von Voraussetzungen und Möglichkeiten für die Beschaffung der Produktionsfaktoren ist Bedingung für eine nachfolgende systematische Orientierung auf den Nachfragemärkten. Sie bieten eine wertvolle Hilfe, um von vornherein die Grenzen realisierbarer Absatzchancen zu ermitteln.

ERFORSCHUNG DER BESCHAFFUNGSMÖGLICHKEITEN

Bei der Erforschung der Beschaffungsmöglichkeiten müssen sowohl die im Inland vorhandenen als auch die nur aus dem Ausland beziehbaren Produktionsfaktoren berücksichtigt werden. Die Forschungsbemühungen im Inland dürfen sich nicht allein auf vorhandene sowie abbauwürdige Vorkommen von Rohstoffen und auf landwirtschaftliche Güter beschränken.