

Klenke, Günter

Article — Digitized Version

## Marktforschung für Entwicklungsländer

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Klenke, Günter (1968) : Marktforschung für Entwicklungsländer, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 48, Iss. 8, pp. 466-468

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133880>

**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.*

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.

Auch die Faktoren Arbeit und Kapital, die zu ihrer Aufbereitung und Weiterverarbeitung erforderlich sind, müssen mit einbezogen werden. Für die Entwicklungsländer zeichnen sich Grenzen in der Absetzbarkeit ihrer Rohstoffe ab. Ihre Absatz- und Gewinnchancen liegen in Zukunft eher bei industriell produzierten und bearbeiteten Waren. Dazu sind aber ausgebildete Arbeitskräfte und technische Einrichtungen erforderlich, um ausreichende und ständige Lieferbereitschaft zu gewährleisten. Weiterhin muß bei der Erforschung der Beschaffungsmöglichkeiten von Produktionsfaktoren untersucht werden, ob und zu welchen Konditionen zusätzliche, bessere oder im eigenen Land nicht vorhandene Faktoren aus anderen Entwicklungsländern oder aus Industrieländern bezogen werden können.

#### **ERFORSCHUNG DER ABSATZMÖGLICHKEITEN**

Die Entwicklungsländer sind wegen ihrer bisherigen Angebotsstruktur (Rohstoffe) traditionelle Exportländer. In Zukunft müssen zusätzliche Absatzmöglichkeiten für diese Güter auf den Inlandsmärkten als Grundlage einer eigenen Industrie erschlossen werden. Ebenso bedarf es einer an der Importstruktur orientierten Analyse der Absatzchancen von Gütern, die im Entwicklungsland hergestellt werden könnten, aber noch eingeführt werden. Dazu ist allerdings zu bemerken, daß aus dem Import nicht unbedingt eine erschöpfende Antwort auf diesbezügliche Fragen abzuleiten ist, da bisherige devisa bedingte Importrestriktionen bestehende Nachfrage in den Bereich latenter Nachfrage abgedrängt haben.

Von zunehmender Bedeutung ist die Erforschung der ausländischen Absatzmärkte, vornehmlich in den kaufkräftigen Industrieländern. Generell kann hierbei davon ausgegangen werden, daß die zukünftigen Absatzchancen vor allem im Bereich einfacher Industrieprodukte und Halbfertigwaren liegen. Besonderes Augenmerk ist hier auf die Möglichkeit der Bedarfsweckung zu richten. Das gilt sowohl für dem Markt bisher unbekanntes Konsumartikel, etwa Spezialitäten des Entwicklungslandes, als auch im Sinne internationaler Arbeitsteilung für Halbfertigwaren.

Die Erforschung der Beschaffungsmöglichkeiten dient als Orientierungshilfe bei der Untersuchung der Nachfragesituation. Eine einseitige Orientierung wäre jedoch nicht realistisch. Aufgrund von erkannten Nachfrageströmungen müssen Möglichkeiten einer entsprechenden Beschaffung ermittelt und die Anpassungselastizität in dem Produktionsland geprüft werden. Das soll nicht die absolute Dominanz des Absatzmarktes als Ausgangspunkt sämtlicher Untersuchungen postulieren. Eine Marketing-Konzeption als „Denken in der Nachfrage“ setzt eine sehr große Anpassungselastizität im Bereich der Produktion und Beschaffung voraus, die aber in sehr vielen Entwick-

lungsländern kaum gegeben sein dürfte. Deshalb sollte man eine genaue Prüfung eventuell bestehender Anpassungsmöglichkeiten, z. B. durch Diversifizierung des Angebots, ins Auge fassen.

#### **EMPFEHLUNG MÖGLICHER ANPASSUNGEN**

Eine Ausweitung traditioneller Marktforschungsaufgaben kann in einer besonders klaren und eindeutigen Präsentation des Ergebnisses liegen. Weiterhin sollten die Institute in den Industrieländern außer Situationsanalysen und Prognosen bestimmter Entwicklungen eine Beratung über empfehlenswerte Anpassungen zwischen Angebot und Nachfrage übernehmen. Diese Funktionsausweitung kann entweder in einer unmittelbaren Beratung oder in einer Vermittlung an andere Beratungsinstitutionen bestehen.

Vor- und Nachteile möglicher Formen der Funktionskombination sollen hier nicht zur Diskussion stehen — es soll lediglich festgehalten werden, daß eine noch so klare Präsentation der Marktforschungsergebnisse allein nicht ausreicht. Außer dem marktorientierten „Was“ und „Wohin“ muß dem Entwicklungsland eine Antwort auf das „Wie“ und „Wodurch“ gegeben werden. Das bedingt einen größeren Einsatz von Wissen und Kapital. Mit den damit verbundenen Investitionen aber erhöhen sich gleichzeitig das Risiko und die Belastungen für das Marktforschungsinstitut.

#### **DAS FINANZIERUNGSPROBLEM**

Die Finanzierung ist besonders problematisch, da die Investitionen für die Marktforschung sehr risikobehaftet sind. Mögliche Finanzierungsquellen sind zunächst staatliche und halbstaatliche Institutionen, die Mittel aus bestehenden oder noch zu bildenden Fonds zur Verfügung stellen können. Die Fonds könnten beispielsweise durch staatliche Zuschüsse, Einlagen der Produzenten oder — falls der Absatz über staatliche Institutionen erfolgt — aus der Spanne zwischen Exporterlösen bisheriger Rohstoffserzeugnisse und Zahlungen an die Produzenten gespeist werden. In jüngster Zeit wurden von einigen Entwicklungsländern derartige Fonds eingerichtet, jedoch muß diese Form der Finanzierung noch intensiviert werden.

Eine Unterstützung der Finanzierung durch die Marktforschungsinstitute selbst erscheint allenfalls durch umfassende Zusammenarbeit verschiedener Institute möglich. Da sie sich nicht allein an Marktuntersuchungen, sondern darüber hinaus an den Produktions- und Absatzprojekten beteiligen müssen, würde diese Ausweitung ihrer Tätigkeitsbereiche ein zusätzliches Engagement und weitere Risiken mit sich bringen. Es ist aber auch denkbar, daß ein Marktforschungsinstitut Finanzierungs- oder Industrieunternehmen anspricht, um sie an einer reinen Kapitalinvestition und/oder an einer aktiven Teilnahme am wirtschaft-

lichen Auf- und Ausbau von Projekten in Entwicklungsländern zu interessieren. Somit ist nicht nur im technisch-wirtschaftlichen Bereich, sondern auch im Finanzierungssektor eine erhebliche Ausweitung der Funktionen des Marktforschungsinstituts notwendig.

Die finanzielle Entwicklungshilfe bei Marktforschungsaufgaben kann so erfolgen, daß Marktforschungsprojekte, die für ein Entwicklungsland durchzuführen sind, durch staatliche oder private Stellen des Industrielandes finanziert bzw. mitfinanziert werden. Die unmittelbare Finanzierung kann sich in zwei Formen vollziehen, einmal durch die Gewährung von rückzahlbaren unverzinslichen oder zu niedrigen Sätzen verzinslichen Krediten oder durch Schenkungen, zum anderen durch Bürgschaften staatlicher Institutionen. Denkbar ist selbstverständlich auch eine Kombination beider Formen.

#### AUFGABE DER FINANZIERUNG

Die mittelbare Finanzierung durch staatliche Institutionen eines Industrielandes in Form einer Ausbildung von Fachkräften scheint unter langfristigen Aspekten die dringlichste Aufgabe zu sein. Ansätze hierzu sind bereits vorhanden, aber eine intensivere Beschäftigung hiermit ist unabdingbar. Bevor Lehrveranstaltungen geplant werden, sind besondere Lehrprogramme für die Entwicklungsländer zusammenzustellen. Die bei uns oder in anderen Industriestaaten angewandten Ausbildungsmöglichkeiten werden aufgrund des unterschiedlichen Ausbildungsniveaus der Entwicklungsländer nur in den seltensten Fällen unverändert übernommen werden können.

Bei der unmittelbaren finanziellen Unterstützung von Marktforschungsprojekten durch die Regierungen der Industrienationen fällt den Marktforschungsunternehmen die Lösung der sich stellenden Aufgaben zu. Bei der Ausbildung von Fachkräften zeigen sich zusätzliche Aspekte: Die Institute können hier als Ergänzung zu Ausbildungsmöglichkeiten auf Hochschul- oder Fachschulebene oder in Form von Verbandseminaren den praktischen Teil der Ausbildung durch Gewährung von Praktikantenstellen übernehmen. Sinnvoll erscheint, sofern es die spezielle Situation gestattet, eine Kombination zwischen der Durchführung von Markt-

forschungsprojekten für ein Entwicklungsland und der praktischen Ausbildung von Fachkräften herzustellen, d. h. die praktische Ausbildung von Marktforschern aus dem Entwicklungsland könnte durch ihren Einsatz bei Untersuchungen für ihr eigenes Land erfolgen.

#### ZWANG ZUR KOOPERATION

Der Auftrag eines Entwicklungslandes an ein Marktforschungsinstitut in einem Industrieland ist daher mit einer Reihe spezieller Probleme verbunden, die außerhalb der eigentlichen Marktforschung liegen. Marktforschungsergebnisse allein genügen noch nicht, das Ziel einer nachfragegerechten Produktion oder eines daraus resultierenden erhöhten In- und Auslandsabsatzes zu erreichen. Zur Marktforschung kommt die Übernahme weiterer Funktionen hinzu, wobei besonders Beratung und/oder Vermittlung an weitere Unternehmen und Institutionen zu nennen sind. Daraus ergibt sich der Zwang zu einer Diversifizierung des Dienstleistungsangebotes von Marktforschungsinstituten, da die Institute größere Risiken zu tragen haben werden. Neben staatlichen Unterstützungsmaßnahmen bieten sich zur Risikominderung verschiedene Kooperationsformen an: Außer der Zusammenarbeit zwischen mehreren Marktforschungsunternehmen sind z. B. Partnerschaften zwischen Marktforschungs- und Consultingfirmen möglich. Internationalen Kooperationen dürfte besondere Bedeutung beizumessen sein. Dabei braucht es nicht unbedingt zu längeren Unternehmensbindungen zu kommen. Eine dem jeweiligen Problemkomplex angepaßte Kombination verschiedener und verschiedenartiger Institute auf projektgebundener Konsortialbasis vereint die notwendigen Voraussetzungen zur Durchführung der Aufgaben. Das hat den Vorteil einer relativ großen „Kooperationselastizität“ des einzelnen beteiligten Unternehmens. Andererseits können derartige Konsortialprojekte als Grundlage für engere und langfristige Bindungen zwischen den Partnern betrachtet werden.

Zusammenfassend soll festgestellt werden, daß für die Marktforschungsunternehmen in Zukunft beträchtliche Chancen in der für die Entwicklungsländer notwendigen Marktforschung liegen. Es bedarf allerdings einer Anpassung an die speziellen Aufgaben, um diese Chancen wahrnehmen zu können.

### WIRTSCHAFTSDIENST · Wirtschaftspolitische Monatsschrift

Herausgeber: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv, Direktor: Prof. Dr. Heinz-Dietrich Ortiieb; Redaktion: Dietrich Keschull (Chefredakteur), 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landstr. 106, Tel. 47 11 74 05. Verlag Weltarchiv GmbH, 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landstr. 106, Tel. 46 10 19 und 46 10 10; Anzeigen: Generalvertretung Dr. Hans Klemen (Anzeigenpreisliste 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.