

Al-Ani, Awni

Article — Digitized Version

Ausbildungshilfe im Exportmarketing für Entwicklungsländer

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Al-Ani, Awni (1969) : Ausbildungshilfe im Exportmarketing für
Entwicklungsländer, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 49, Iss. 9,
pp. 532-534

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/134018>

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.*

Ausbildungshilfe im Exportmarketing für Entwicklungsländer

Awni Al-Ani, Hamburg

Die Wettbewerbsfähigkeit eines Anbieters auf einem Markt hängt in erster Linie vom Gütegrad seiner Marketingstrategie ab, d. h. vom Wirkungsgrad eines Kombinationsprozesses, dessen Elemente die absatzpolitischen Instrumente Preis, Werbung, Produktgestaltung und Vertriebssystem sind.

Wollen die Entwicklungsländer ihre Position auf dem Weltmarkt verbessern, so kann das nicht allein durch eine Neuorientierung der Produktionsstruktur oder Vervollkommnung der Anbau- und Produktionsmethoden erfolgen, sondern nur in Verbindung mit einer wirksamen Marketing-Konzeption.

Um eine solche Marketingkonzeption aufzustellen, bedarf es nicht nur allgemeiner Kenntnisse über die weltwirtschaftlichen Verflechtungen, sondern auch fundierter Erfahrungen in der Handhabung des Marketing als Funktion, die unter dem Begriff „Marketing – Know-How“ zusammenzufassen ist.

Veranstaltung von Seminaren

Diese Forderung bietet den Ansatzpunkt für eine neue Maßnahme der Ausbildungshilfe seitens der Industrieländer: die Veranstaltung von Seminaren zur Ausbildung von Exportkaufleuten aus den Entwicklungsländern in den einzelnen Bereichen des Exportgeschäftes¹⁾.

Hinsichtlich des Seminarprogrammes kann man folgende Seminartypen unterscheiden:

Allgemeine Seminare: Sie dienen der allge-

¹⁾ Seminare dieser Art werden in der BRD von folgenden Institutionen veranstaltet: Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit in Verbindung mit anderen wissenschaftlichen Institutionen; Deutsche Stiftung für Entwicklungsländer, Berlin; Friedrich Naumann-Stiftung, Bad Godesberg.

meinen Ausbildung und erstrecken sich auf alle Bereiche des Exportmarketing.

Spezielle Seminare: Sie befassen sich mit einem Teilbereich des Marketing (z. B. Messen und Ausstellungen, Werbung oder Marktforschung) oder mit einem bestimmten Produkt (Leder, Früchte usw.).

Während die allgemeinen Seminare als Einführung gedacht sind, sollen die speziellen Seminare als Aufbauseminare dienen mit dem Ziel, eine intensive Ausbildung von Fachkräften für spezielle Marketinggebiete durchzuführen.

Modellprogramm für ein allgemeines Seminar

Im Rahmen eines allgemeinen Seminars sollten folgende Komplexe behandelt werden:

- Erforschung des Auslandsmarktes,
- Vorbereitung des Auslandsmarktes auf Produkte aus Entwicklungsländern,
- Vorbereitung des Exportproduktes auf den Auslandsmarkt und
- technische Organisation des Exportgeschäftes.

Das Programm verfolgt das Ziel, den Seminarteilnehmern gegenüber die Bedeutung der Marktforschung für die Erschließung fremder Märkte zu betonen. Die Behandlung der Marktforschung im Rahmen des Seminars soll folgende Aspekte umfassen:

- Warum erforscht man einen Markt?
- Was erforscht man in einem Markt?
- Wie erforscht man einen Markt?
- Wie können Ergebnisse der Marktforschung für die Planung der Produktion und Erstellung der Marketing-Konzeption verwertet werden?

Bei der Darstellung der Problematik der Marktforschung ist das Hauptgewicht auf die Beantwortung der Frage zu legen, in welcher Weise die Marktforschung dem Exportträger dienlich sein kann. Die Darstellung der Marktforschungstechnik ist nur auf einen Überblick zu beschränken.

Vorbereitung des Exportmarktes

Für die Konsumenten des Exportmarktes sind die aus den Entwicklungsländern stammenden Güter neue Ware aus bisher unbekanntem Ländern, die obendrein in Fragen des „Produktionsimage“ nicht den besten Ruf genießen. Aus diesen Gründen soll im Rahmen des Seminars die Einsatzpraxis von Maßnahmen behandelt werden, die dazu dienen, den neuen Absatzmarkt mit den Produkten des exportierenden Entwicklungslandes vertraut zu machen, für diese Produkte eine Nachfrage zu schaffen und bestehende Vorurteile sozialer oder produktionstechnischer Art abzubauen.

Die wichtigsten Maßnahmen, deren Einsatzpraxis im Seminar dargestellt werden muß, sind:

- Der Einsatz der Einführungswerbung,
- die Durchführung von Messen und Ausstellungen und
- die Gründung von Repräsentationsbüros.

Für den Exportträger ist es von primärer Bedeutung, den Einsatz absatzpolitischer Instrumente so zu planen, daß ein marktgerechtes Angebot geschaffen werden kann. Ein marktgerechtes Angebot ist dann gegeben, wenn das Produkt sowohl in preislicher und qualitativer Sicht als auch durch seine Gestaltung und Aufmachung der Nachfrage auf dem Absatzmarkt entspricht.

Die Funktionen, die dabei dem Exportträger obliegen und im Seminar behandelt werden müssen, sind:

- Gestaltung des Produktes (qualitative Gestaltung, Aufmachung und Formgebung, Verpackung),
- Möglichkeiten der Produktvariation,
- Preisbildung (Ermittlung des Kostenpreises, Ermittlung des Marktpreises, Festlegung der Preis-konzeption).

Die Behandlung dieser Fragen soll den Schwerpunkt des Lehrprogramms bilden, weil sie für die Umsatzentwicklung des Produktes ausschlaggebend sind und weil viele Exporteure aus den Entwicklungsländern in dieser Hinsicht einer Neuorientierung bedürfen und zum Umdenken veranlaßt werden müssen. Die Vorbereitung der Exportprodukte erfolgt seitens der Entwicklungsländer immer noch nach traditionellen und veralteten Formen. Allein aus diesem Grunde sind die Produkte selten wettbewerbsfähig auf dem Weltmarkt.

Die Durchführung des Exportgeschäftes ist mit zahlreichen technischen Detailaufgaben verbunden, die vom Exporteur vorgenommen werden müssen. So müssen Geschäftspartner gefunden oder eine eigene Vertriebsorganisation gegründet werden. Ferner sind Fragen der Finanzierung, des Transportes und der Versicherung zu klären.

Technische Organisation des Exports

Die Bewältigung dieser Aufgaben wird durch die verschiedenen Rechts- und Wirtschaftsordnungen sowie durch die unterschiedliche Mentalität in den Angebots- und Nachfrageländern erschwert. Diese Schwierigkeiten sind für neue Exportträger besonders groß. Aus diesen Gründen sollen folgende Themen im Lehrprogramm behandelt werden:

- Wahl der Absatzwege (Wahl des geeigneten Partners im Absatzland; Möglichkeiten der Exportkooperation; Gründung von Verkaufsniederlassungen, Inanspruchnahme von Exportagenten),
- Technik des Vertragsabschlusses,
- Fragen der Exportfinanzierung,
- Fragen der Exportversicherung,
- Fragen des Transportes,
- internationale Gepflogenheiten im Export (Handels-sprachen und Schriftwechsel; internationale Klauseln und Abkommen).

Durchführung des Programms

Die Lehrmethode, nach der das Programm durchzuführen ist, besteht aus fünf Grundelementen:

- Referate
- Praktische Darstellungen
- Orientierungsbesichtigungen
- Nachkontakte
- Planspiele

Diese Grundelemente müssen in einer optimalen Weise kombiniert werden, so daß nicht ausschließlich fundiertes Grundwissen, sondern in erster Linie ein maximales Maß an „Know-How“ vermittelt wird.

Referate bilden den theoretischen Teil des Seminars. Jedes einzelne Referat soll in selbständiger Weise, aber aufeinander aufbauend, die Einzelgebiete des Programms behandeln.

Praktische Darstellungen dienen der Veranschaulichung. Sie sollen nicht gesondert angeboten, sondern im Rahmen der Referate behandelt werden. Praktische Darstellungen können sowohl Demonstrationsbeispiele (praktische Beispiele aus dem Gebiet der Werbung, Produktgestaltung usw.) als auch Fallstudien sein.

Besichtigungen von Institutionen, deren Tätigkeiten mit dem Exportgeschäft eng verbunden sind, dienen dazu, die Funktionen dieser Organisationen an Ort und Stelle kennenzulernen. Dadurch kann ein nachhaltiger Überblick über ihre Arbeitsweise gewonnen werden.

Zu empfehlen ist die Besichtigung von Marktforschungsinstituten, Werbeagenturen, Exportfirmen, Umschlagsplätzen, Markthallen, Niederlassungen und Repräsentationsbüros ausländischer Exportfirmen, Messen und Ausstellungen.

Nachkontakte zwischen dem Seminarveranstalter und den Teilnehmern sind nach Beendigung des Seminars zu empfehlen. Ein solches Zusammenkommen sollte sich auf die Beratung der Teilnehmer in der Praxis und auf die fortlaufende Berichterstattung über neue Tendenzen der Nachfrage-, Angebots- und Importsituation auf den einzelnen Absatzmärkten erstrecken.

Planspiele

Planspiele stellen ein Mittel zur Ausbildung von Führungskräften dar, deren Tätigkeiten in Planungen, Entscheidungen und Kontrollen bestehen. Ein Planspiel simuliert in abstrakter Weise die Wirklichkeit, so daß die Spieler mit Situationen konfrontiert werden, für die die Gesetzmäßigkeiten des Handelns in der Wirklichkeit maßgebend sind. Somit wird durch das Spiel eine gewisse Vorbereitung für die tägliche Praxis erzielt.

Die institutionelle Gestaltung – die Auswahl der Lehrkräfte und der Teilnehmer – trägt zu einem bedeutenden Teil zum Erfolg des Seminars bei.

Da das Ziel des Seminars darin besteht, Personen in ihrem Beruf weiterzubilden, ergibt sich zum einen die Notwendigkeit, geeignete Lehrkräfte zu finden, die in der Lage sind, ihr Wissen und ihre Erfahrung im Hinblick auf die Zielsetzung des Seminars anzubieten; zum anderen ist es ebenso notwendig, daß die gewählten Teilnehmer die

Fähigkeit besitzen, das ihnen gebotene Wissen aufzunehmen, zu verarbeiten und in ihrer Praxis anzuwenden.

Auswahl der Teilnehmer

Die Seminarteilnehmer sollen grundsätzlich folgende Voraussetzungen erfüllen²⁾:

- Aktive Tätigkeit auf dem Gebiet des Exports im privaten oder öffentlichen Sektor,
- Beherrschung der Seminarsprache,
- Aufgeschlossenheit gegenüber den technischen und methodischen Neuerungen.

Folgende Anforderungen sollen bei der Auswahl der Lehrkräfte (Referenten) gestellt werden:

- Völlige Beherrschung der Seminarsprache,
- Fachliche Qualifikation,
- Pädagogische Erfahrung.

Als Lehrkräfte eignen sich Praktiker mit pädagogischen Fähigkeiten und Auslandserfahrung, die leitende oder beratende Stellen in der Wirtschaft innehaben³⁾.

Dauer des Seminars

Für allgemeine Einführungsseminare, wie sie hier dargestellt worden sind, ist eine Dauer von 40–50 Arbeitstagen (8–10 Wochen) zu empfehlen. Eine längere Semindauer als 50 Tage ist, mit Rücksicht auf die finanzielle Belastung des Veranstalters und die unvermeidbar lange Abwesenheit der Teilnehmer von ihren Arbeitsstellen, nicht ohne weiteres möglich. Auf der anderen Seite müssen bei einer kürzeren Semindauer einzelne Programmteile ausgelassen oder können nur in oberflächlicher Weise dargeboten werden.

²⁾ Eine in mancher Hinsicht abweichende Darstellung der Anforderungen in: GATT: Training in Export Promotion, Ergebnisse eines Symposiums, Genf 1966, S. 13-18.

³⁾ Vgl. E. H. Sieber: Ausbildung von Führungskräften aus Entwicklungsländern. In: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 12. Jg. (1960), H. 11, S. 613 ff.

HERAUSGEBER: Hamburgisches Welt - Wirtschafts - Archiv,
Direktor: Prof. Dr. Heinz-Dietrich Ortlieb

REDAKTION:

Chefredakteur: Dr. Dietrich Kepschull

Stellvertreter: Dipl.-Volksw. Hubert Höping

Redakteure: Dipl.-Volksw. Otto Gustav Mayer, Dipl.-Volksw. Carsten Moser

Redaktionelle Herstellung: Helga Lange, Reglma Kepschull

Anschrift der Redaktion: 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landstraße 106, Tel.: (0411) 47 11 74 05/06

Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, die Zeitschrift oder Teile daraus auf photomechanischem Wege (Photokopie, Mikrokopie) oder auf andere Art zu vervielfältigen. Copyright by Verlag Weltarchiv GmbH.

HERSTELLUNG UND VERTRIEB:

Verlag Weltarchiv GmbH, Hamburg

Anzeigen: Generalvertretung Dr. Hans Klemen

Anzeigenpreisliste: Nr. 11 vom 1. 1. 1968

Bezugspreise: Einzelheft: DM 4,20; Jahresabonnement: DM 48,- (Studenten: DM 24,-)

Erscheinungsweise: monatlich

Druck: Otto Schwitzke, Hamburg

Anschrift des Verlages: 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landstraße 106, Tel.: (0411) 46 10 19 und 46 10 10