

Wagner, Hans-Ulrich

Article — Digitized Version

Durchführung einer Exportmarktforschung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Wagner, Hans-Ulrich (1961) : Durchführung einer Exportmarktforschung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 41, Iss. 3, pp. X-XII

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141679>

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.

zur Erreichung ihres Zieles den gleichen Ausgangspunkt. Sie sind somit auch mit den gleichen Begriffen operieren.

In der Literatur zur betriebswirtschaftlichen Markt- und Absatzforschung sind in Anlehnung an die Statistik eine Reihe von Begriffen geprägt worden, in die primär und sekundär aufgenommen worden sind. Einige von ihnen seien hier beispielhaft angeführt: Paul W. Meyer hat mit „Primär- und Sekundärmaterial“ genau die Begriffe gewählt, die oben logisch abzuleiten versucht worden sind:

Schäfer spricht von „Primär- und Sekundärerhebung“, wobei er die letztere als „mittelbare Erhebung“ bezeichnet. Hier sei auf die vorstehenden Ausführungen über die „Erhebung“ verwiesen.

Schwenzner arbeitet mit „Ermittlung von Primärdaten“ und „Betrachtung von Sekundärmaterial“.

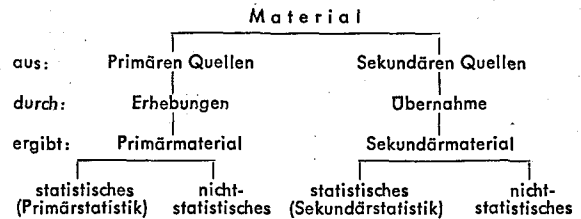
In der amerikanischen Literatur findet man die Begriffe „primary and secondary data“, die im Deutschen „Primär- und Sekundärmaterial“ gleichzusetzen sind, sowie „primary and secondary sources“, was im Deutschen als „Quelle“, als Bezeichnung für die Herkunft des Materials zu finden ist.

Die Darlegungen führen zu dem Ergebnis, daß sowohl im Bereich der Statistik wie auch der Markt- und Absatzforschung Primär- und Sekundärmaterial den Ausgangspunkt jeder Analyse bilden. Der Statistiker konsumiert Primär- und Sekundärmaterial aus primären und sekundären Quellen und produziert Primär- und Sekundärstatistiken. Der Marktforscher konsumiert ebenfalls Primär- und Sekundärmaterial — statistisches und nichtstatistisches — ebenfalls aus primären und sekundären Quellen. Dabei stellen für ihn die Ergebnisse des Statistikers, die Primär- und Sekundärstatistik, beide Sekundärmaterial dar. Der Markt-

forscher, ein Konsument von Statistiken, wertet sekundäre Quellen aus, er übernimmt ein von Statistiker als „Rohstoff“ Sekundärmaterial. Erst wenn dieses bereits erhobene Material für seine Zwecke nicht ausreicht, stellt er eigene Erhebungen an, schreitet er selbst zur Gewinnung von Material, von Primärmaterial, und wird sein eigener Materialproduzent.

Die Gewinnung empirischer Unterlagen ist also einem Marktforscher auf zwei Weisen möglich:

1. Übernahme von Sekundärmaterial — statistischem und nicht-statistischem — (ausschließlich Konsument);
2. Gewinnung von Primärmaterial — statistischem und nicht-statistischem — aus eigenen Erhebungen (Produzent und Konsument).



Die Auswertung von Primär- und/oder Sekundärmaterial führt zu einem Ergebnis, das von der Qualität des verwendeten Materials und seiner Interpretation geformt wird. Die Qualität des Materials ist jedoch nicht von „primär“ oder „sekundär“ abhängig, da diesen Begriffen kein wertender Charakter anhaftet, sondern ausschließlich von der Genauigkeit der Erfassung des Tatbestandes, einer genügenden Repräsentation und hinreichenden Aufgliederung. Das bedeutet, daß die Aussagekraft des Ergebnisses, etwa einer Marktanalyse, nicht von dem Umstand abhängig ist, ob Primär- oder Sekundärmaterial verwendet wird.

Durchführung einer Exportmarktforschung

Hans-Ulrich Wagner, Hamburg

Die zunehmende internationale Verflechtung der Warenströme bringt es mit sich, daß immer häufiger ein betrieblicher Marktforscher vor die Aufgabe gestellt wird, für ein Produkt seiner Unternehmung die Erforschung eines neuen oder veränderten ausländischen Absatzmarktes vorzunehmen. Aus der theoretischen Betrachtung über das Begriffspaar „Primär- und Sekundärmaterial“ ist zu entnehmen, daß einem Marktforscher zur Gewinnung empirischer Unterlagen grundsätzlich zwei Wege offen stehen: die Übernahme von statistischem und nicht-statistischem Sekundärmaterial und die Gewinnung von statistischem und nicht-statistischem Primärmaterial durch Erhebungen. Wie aus der umfangreichen Literatur zur Exportmarktforschung hervorgeht, gewinnt diese Unterscheidung auf diesem Spezialgebiet der Marktforschung besondere Bedeutung. Aus Kostenerwägungen muß in den meisten Fällen auf spezielle Erhebungen zur Gewinnung von Primärmaterial verzichtet werden. Die Hauptgrundlage der Exportmarktforschung ist somit die Übernahme und Auswertung von Sekundärmaterial.

Allzuoft ist jedoch die Meinung anzutreffen, eine Marktanalyse ausschließlich auf Grund von Sekundärmaterial sei etwas Sekundäres, etwas Zweitrangiges,

was nicht als vollwertige Marktforschung angesehen werden könne. Dieses Vorurteil beruht hauptsächlich auf dem Mangel an geschulten Fachkräften und ausreichendem Sekundärmaterial in den betreffenden Unternehmen. Aus diesem Grunde werden für derartige Untersuchungen häufig Institute beauftragt, die mit wissenschaftlichen Methoden und Bearbeitern von neutraler Stelle die Grundlagen für die subjektive Auswertung in der Unternehmenspolitik des Auftraggebers erstellen. Die Kombination einer solchen Untersuchung mit den eigenen Daten, Kenntnissen und Erfahrungen ermöglicht der Unternehmensleitung eine optimale Vorbereitung und Durchführung ihrer Absatzpolitik auf dem betreffenden Exportmarkt.

Der folgende Beitrag stellt eine Niederschrift der Erfahrungen aus der Institutsarbeit auf dem Gebiet der praktischen Konsumgüter-Exportmarktforschung auf der Basis von Sekundärmaterial dar. Sie zeigt, wie man auch unter relativ geringem Kosten- und Zeitaufwand eine zugrunde von Exportmärkten durchführen kann.

Der zugrunde liegende Auftrag bestand darin, an Hand einer eingehenden Analyse festzustellen, welche Absatzmöglichkeiten der türkische Markt für Kühlschränke bietet. Eine Spezifizierung des Auftrages nach

Kühlschränken bestimmter Herkunft oder Firmen war nicht gegeben. Die Erforschung der in der Türkei herrschenden Gegebenheiten und deren Einflüsse auf den Kühlschrankabsatz wurde in Arbeitsansatz und Methodik wie folgt durchgeführt:

Im Arbeitsplan für die Durchführung der Untersuchung wurde zunächst ein Katalog aller derjenigen Faktoren aufgestellt, die direkt oder indirekt eine Beeinflussung des Kühlschrankabsatzes hervorrufen. Diese Aufstellung war natürlich noch nicht vollständig, sondern wurde während der Arbeit laufend ergänzt, so z. B., als sich bei der Untersuchung der Bevölkerung und ihrer Lebensgewohnheiten neue Aspekte ergaben, die vorher nicht in Rechnung gestellt werden konnten. Immerhin war an Hand der ersten Formulierung die Feststellung möglich, daß der Katalog aller Absatzfaktoren für Kühlschränke, abgesehen von den psychologischen, subjektiven und individuellen Käuferreaktionen, zwei großen Gruppen von Daten zugerechnet werden konnte:

den ökonomischen Grunddaten und
den handelspolitischen Faktoren.

Unter den ökonomischen Grunddaten sind alle diejenigen Tatbestände und ihre Einflüsse verstanden, die auf der besonderen Gestaltung des Marktes beruhen und die unter dem Einfluß der jeweiligen Wirtschaftspolitik — wenn überhaupt — nur auf längere Zeit veränderbar sind. Die handelspolitischen Faktoren erfassen dagegen alle die Tatbestände und deren Einflüsse auf den Kühlschrankabsatz, die sich innerhalb der Organisation des Marktes und durch die in ihm betriebene jeweilige Wirtschaftspolitik vollziehen. Diese Gliederung war für die Durchführung der Untersuchung wesentlich brauchbarer, als die etwa auch denkbare Unterscheidung zwischen strukturellen und konjunkturellen Faktoren. Ein solcher Ansatz wäre ungeeignet, weil die Konjunkturlage erst das Ergebnis des Zusammenwirkens aller ökonomischen Grunddaten und der handelspolitischen Faktoren ist. Soweit sie also gesamtwirtschaftlich von Bedeutung ist, wird sie in dem hier vorgenommenen Gliederungsschema zum ökonomischen Datum, soweit sie nur für die untersuchte Branche oder das Erzeugnis von Bedeutung ist, findet sie ihren Niederschlag in den Einflüssen, die von den handelspolitischen Faktoren ausgehen.

Unter diesen Gesichtspunkten wurde folgendes Gliederungsschema angesetzt:

- I. Die ökonomischen Grunddaten für den Kühlschrankabsatz
 - a) Die Käuferschicht für Kühlschränke in der Türkei
 1. Privatverbraucher
 2. Gewerbe
 - b) Die Versorgung mit elektrischem Strom und Gas
 - c) der Bestand an Kühlschränken
 - d) Kaufkraftverhältnisse
- II. Die handelspolitischen Faktoren
 - a) Die bisherigen Einfuhren an Kühlschränken
 - b) Die handelspolitischen Regelungen und Bestimmungen
 - c) Der Fachhandel mit Kühlschränken als Hauptabsatzweg
 - d) Die Absatzwerbung für Kühlschränke

In der Analyse der Käuferschicht lag der Schwerpunkt bei den Privatverbrauchern, weil über die gewerblichen Käufer (Hotels, Schiffsausrüster, Lebensmittelgroß- und -einzelhandel u. ä.) nur ungenügendes Material vorlag, zum anderen aber angenommen werden

konnte, daß diese Gruppe ihren Bedarf seit Kriegsende in wesentlich stärkerem Maße befriedigt hatte, als die private Käuferschaft. Diese Annahme wurde durch die Analyse der bisherigen Importe bestätigt.

Die Grundlage der Bevölkerungsanalyse bildeten die Angaben der amtlichen türkischen Statistik. Leider ist darin der Begriff des Haushaltes, der als Käufereinheit hätte herangezogen werden können, unbekannt, so daß mit anderen Hilfszahlen gearbeitet werden mußte. Diese ergaben sich zunächst aus der Gliederung der Bevölkerung nach Stadt- und Landgebieten. Da die Landbevölkerung hinsichtlich ihrer Lebensgewohnheiten, ihrer Kaufkraft und wegen der mangelnden Versorgung mit elektrischem Strom oder Gas noch für längere Zeit in ihrer großen Masse nicht als potentieller Kühlschrankkäufer in Frage kommt, konnte sie aus der weiteren Untersuchung ausgeschaltet werden. Die Gliederung der Stadtbevölkerung nach einzelnen Städten und Größenklassen zeigte, wo sich die Verbrauchszentren befinden, wo also die Schwerpunkte der Absatzwerbung und der Absatzorganisation anzusetzen sind. Weiterhin konnte aus der gesamten Stadtbevölkerung derjenige Teil eliminiert werden, der zum gegenwärtigen Zeitpunkt mit Sicherheit nicht als Kühlschrankkäufer in Frage kommen kann: die jungen Jahrgänge bis 19 Jahre und die alten ab 65 Jahre. Nun mußte noch eine Aufgliederung der so verbliebenen Stadtbevölkerung, das sind die Personen in heiratsfähigem Alter, in Männer und Frauen vorgenommen werden, um als Ersatz für die fehlenden Haushaltszahlen wenigstens eine Maximalangabe für die Anzahl der potentiellen Käufereinheiten zu bekommen. Die so ermittelte Zahl lag natürlich weit über den tatsächlichen Verhältnissen, allein schon deshalb, weil erstens nicht jeder Mann verheiratet ist und zweitens jede Käufereinheit nicht nur aus Mann und Frau besteht, sondern nach türkischer Gepflogenheit oft mehrere Familien bzw. Personen im heiratsfähigen Alter zusammen in einem Haushalt wohnen. Immerhin war damit eine Grundlage für weitere Schätzungen gewonnen.

Die Gegenrechnung durch eine Untersuchung der Bevölkerung nach ihrem Bildungsgrad und nach einzelnen Berufsgruppen bzw. Erwerbsklassen gab die Möglichkeit, diese Schätzung zu verfeinern. Der Bildungsgrad konnte als beeinflussender Faktor für den Kühlschrankkauf ohne weiteres in Anrechnung gebracht werden, weil er mit dem Lebensstandard in engem Zusammenhang steht und weil in der Türkei — mehr noch als in Westeuropa — die Repräsentation zum Zeichen der Zugehörigkeit zu einer gehobenen Bildungs- bzw. Einkommensgruppe auch in der Anschaffung hochwertiger Konsumgüter, zu denen auch Kühlschränke gehören, ihren Ausdruck findet.

Die Analyse der erwerbstätigen Stadtbevölkerung nach Berufsgruppen und Erwerbsklassen zeigte die zahlenmäßige Besetzung der kaufkräftigen Schichten, z. B. der Selbständigen in Handwerk, Industrie und freien Berufen oder der leitenden Angestellten in der öffentlichen Verwaltung.

Mit Hilfe dieser Berechnungen war es möglich, ein Maximal-Potential für den Kühlschrankabsatz unter Ausschaltung des bereits gedeckten Bedarfs, der Kaufkraftverhältnisse und der Käuferreaktionen zu finden.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Versorgung der Bevölkerung mit elektrischem Strom und Gas. Durch die Angaben der amtlichen Statistik konnte ermittelt werden, daß der Kreis der versorgten Einwohner mit

dem Begriff der Stadtbevölkerung ziemlich identisch ist. Eine Berechnung des bisherigen Stromverbrauchs zeigte das Ansteigen der privaten Anschlüsse in den letzten Jahren, was auf eine zunehmende Verwendung elektrischer Haushaltsgeräte schließen ließ. Gas scheidet in der Türkei als Energiequelle für einen Kühlschrankbetrieb weitgehend aus, da eine Versorgung nur in einigen Großstädten besteht.

Der Bestand an Kühlschränken in der Türkei ließ sich an Hand des zur Verfügung stehenden Materials nicht ermitteln. Aus diesem Grunde mußten Schätzungen vorgenommen werden.

Da eine Eigenproduktion nicht erfolgt und die vor dem Kriege getätigten Importe unbedeutend waren, ergab sich eine Minimalquote für den Kühlschrankbestand aus den seit Kriegsende getätigten Einfuhren.

Einen weiteren Anhalt bot eine Statistik über den Bestand an Rundfunkgeräten. Wenn man von der Tatsache ausgeht, daß auch in der Türkei der Radioapparat noch eine viel stärkere Verbreitung in den Haushalten gefunden hat als der Kühlschrank (was auch für westeuropäische Verhältnisse zutrifft), so konnte der Kühlschrankbestand keinesfalls höher liegen als der Bestand an Rundfunkgeräten. Zwischen den summierten Einfuhren seit 1945 (Minimalquote) und diesen Zahlen (Maximalquote) ergab sich auch eine erhebliche Differenz. Der tatsächliche Kühlschrankbestand mußte demnach unter Berücksichtigung der etwaigen Importe während der Kriegs- und Vorkriegszeit zwischen diesen beiden Größen, jedoch näher bei den Importzahlen liegen.

Darüber hinaus ermöglichte die Aufgliederung des Bestandes an Rundfunkgeräten nach Provinzen und Städten eine weitere Verifizierung der über die Käuferschichten angestellten Berechnungen.

Für eine Untersuchung der Kaufkraftverhältnisse zur genaueren Ermittlung der potentiellen Käuferschichten wäre eine Statistik der Einkommensbezieher und Einkommensgruppen erwünscht gewesen. Da diese in der Türkei nicht existiert, konnte nur ein Vergleich zu dem Nationaleinkommen je Kopf in anderen Ländern angestellt werden. Für das innere Kaufkraftgefüge mußte auf türkische Literaturstellen zurückgegriffen werden, ohne daß eine quantitative Messung erfolgen konnte.

Die Darstellung und Untersuchung der bisherigen Importe war an Hand der türkischen Importstatistik relativ leicht möglich. Auf dieser Basis wurden Mengen, Werte und Herkunftsländer ermittelt, so daß eine Berechnung der Durchschnittspreise und der Marktanteile möglich war. Eine gewisse Schwierigkeit, die aber in der Arbeit mit Handelsstatistiken häufig in Erscheinung zu treten pflegt, lag darin, daß die statistischen Positionen im Untersuchungszeitraum geändert und daß statt der Stückzahlen Gewichte angeführt würden. Durch die Aufgliederung nach Gewichtsklassen konnten aber die Stückzahlen mittels Erfahrungssätzen errechnet und damit eine einheitliche Basis geschaffen werden.

Unter den handelspolitischen Regelungen und Bestimmungen wurden die Maßnahmen der türkischen Handelspolitik analysiert, soweit sie den Kühlschrankimport betreffen. Im Vordergrund standen Einfuhrkontingente und -lizenzen, Zollsätze und Zollkonzessionen, Devisenlage und Beschaffungsmöglichkeit von US-Dollars, Verrechnungskurse und Transferbestimmungen.

Eine umfassende Analyse des Fachhandels mit Kühlschränken ist nur durch eine Erhebung auf dem zu erforschenden Markt, durch eine Befragungsaktion, möglich. Das vorliegende Sekundärmaterial erforderte eine Beschränkung der Untersuchung dieses Absatzweges auf die Ermittlung der Anzahl der Groß- und Einzelhandelsbetriebe sowie deren Standorte. Diese Daten konnten durch die Auswertung verschiedener türkischer Adreßbücher in Kombination mit einer Analyse für Kühlschrankanzeigen annäherungsweise ermittelt werden.

Die Aktivität des Kühlschrankfachhandels wurde durch die Analyse der in einem bestimmten Zeitraum erfolgten Anzeigenwerbung aufgezeigt. Untersucht wurden die beiden größten Tageszeitungen der Türkei, die täglich im größten Verbrauchszentrum, Istanbul, erscheinen. Ausgewertet wurde ein vollständiger Jahrgang und der Zeitraum bis Mai des folgenden Jahres zur Ermittlung nachstehender Angaben:

- a) Gesamtzahl der Kühlschrankwerbeanzeigen im Verhältnis zu einem anderen Konsumgut des gehobenen Bedarfs (Kraftfahrzeuge) und einem solchen des täglichen Bedarfs (Seife).
- b) Vergleich der Werbeanzeigen nach einzelnen Kühlschrankmarken in den untersuchten Perioden.
- c) Aufschlüsselung der Werbeanzeigen einzelner Marken hinsichtlich Typenhäufigkeit und Art der Werbung (direkt durch den Hersteller oder indirekt durch den Vertreter, der ebenfalls genannt werden konnte).

Die Werbeanalyse vermittelte wertvolle Aufschlüsse über die Werbeintensität der den Markt bearbeitenden Kühlschrankfirmen, die Art ihrer Werbung und zum gewissen Teil auch über die Absatzwege. So konnte z. B. ermittelt werden, daß die Anzeigenwerbung für Kühlschränke in der Zeit von März bis September läuft, während in den dazwischenliegenden Wintermonaten keine Anzeigen erscheinen. Auch war es bedeutsam, festzustellen, welche neuen Firmen im Laufe des Untersuchungszeitraumes auf dem türkischen Markt erschienen sind.

Sicher wäre es zweckmäßiger gewesen, diese Grundlagenanalyse, die sich hinsichtlich einer quantitativen Messung der Absatzmöglichkeiten zwischen Minimal- und Maximalschätzungen bewegte, dadurch zu erweitern, daß auch die tatsächlichen Verkaufserwartungen durch eine Verkäufer- und Käuferbefragung analysiert worden wären. Eine solche Befragung war aber im Auftrag nicht vorgesehen. Sie wurde in gewissem Umfang durch die Geschäftstätigkeit des Auftraggebers in der Türkei und die daraus gewonnenen Kenntnisse ersetzt. Die Erfahrungen der türkischen Vertretungen, die die Unternehmensleitung laufend den Vertreterberichten entnehmen konnte und für sie Primärmaterial darstellten, bildeten eine wertvolle Ergänzung der Exportmarktanalyse des Instituts auf der Basis von Sekundärmaterial. Gleichzeitig bestand damit für die Unternehmensleitung die Möglichkeit, Daten über die Absatzmöglichkeiten von Kühlschränken auf dem türkischen Markt aus zwei völlig voneinander unabhängigen Quellen zu erhalten, zu vergleichen, etwaige Differenzen aufzudecken und ihre Ursachen zu erforschen.

Als ein mehr übergeordnetes Ergebnis zeigte sich, daß die Zusammenarbeit zwischen Instituts- und betrieblicher Marktforschung gerade auf dem Gebiet der Exportmarktforschung ein wertvolles absatzwirtschaftliches Instrument darzustellen vermag.