

Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.)

Article — Digitized Version

Erforschung neuer Märkte durch Klein- und Mittelbetriebe: Probleme und Methoden des Export-Marketings ; OECD-Konferenz, 2. bis 4. Oktober 1961 in Wien

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.) (1961) : Erforschung neuer Märkte durch Klein- und Mittelbetriebe: Probleme und Methoden des Export-Marketings ; OECD-Konferenz, 2. bis 4. Oktober 1961 in Wien, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 41, Iss. 10, pp. XI-XII

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141703>

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.

Erforschung neuer Märkte durch Klein- und Mittelbetriebe

– Probleme und Methoden des Export-Marketing –

OECD-Konferenz, 2. bis 4. Oktober 1961 in Wien

Am 1. Oktober 1961 wurde die Organisation for European Economic Cooperation (OEEC) durch die Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) — Organisation für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung — ersetzt. Die Europäische Produktivitätszentrale (European Productivity Agency — EPA) als solche hörte auf zu bestehen, doch werden verschiedene Abteilungen der Zentrale in die neue Körperschaft aufgenommen, und eine große Anzahl von EPA-Projekten wird bis zum Abschluß weitergeführt.

Die Konferenz über die Erforschung neuer Märkte durch Klein- und Mittelbetriebe, die vom 2. bis 4. Oktober unter der Schirmherrschaft der OECD in Wien abgehalten wurde, ist eines dieser EPA-Projekte.

Obwohl diese Konferenz von der vorerwähnten über die „Aufgaben der Industrieverbände in der Marktforschung“ getrennt veranstaltet wurde, besteht thematisch doch ein gewisser Zusammenhang, da besonders für kleinere Unternehmungen eine Verbandsmarktforschung von Interesse ist.

Die Veranstalter der Konferenz gingen von dem Gedanken aus, daß die gegenwärtige Bildung eines europäischen Großmarktes mit größeren wirtschaftlichen Möglichkeiten für Handel und Industrie nicht allein die Großbetriebe betrifft. Auch kleine und mittlere Unternehmungen haben durchaus gleiche Chancen, wenn sie das nötige Rüstzeug, das „know-how“ des Export-Marketing, besitzen. Allerdings sind Großbetriebe in der Lage, mit geringeren Schwierigkeiten die Erforschung neuer Märkte zu betreiben und auf ihnen Fuß zu fassen.

Doch auch für kleine und mittlere Unternehmungen bestehen Mittel und Wege, sich die notwendigen Informationen über den Auslandsmarkt zu beschaffen und mittels geeigneter Maßnahmen Erfolge im Exportgeschäft zu erzielen. Durch die Erläuterung der Probleme und Methoden des Export-Marketing hat die Wiener Konferenz einen wertvollen Beitrag in dieser Richtung geleistet.

Um den kleinen und mittleren Unternehmungen auch weiterhin bei der Lösung ihrer Probleme des Export-Marketing behilflich zu sein, hat die Konferenz an die OECD 10 Empfehlungen erlassen:

EMPFEHLUNGEN DER KONFERENZ ÜBER DIE ERFORSCHUNG NEUER MÄRKTE DURCH KLEIN- UND MITTELBETRIEBE

Vom 2. bis 4. Oktober 1961 wurde in Wien eine Konferenz über die Erforschung neuer Märkte durch kleine und mittlere Unternehmungen veranstaltet.

Teilnehmer waren 145 Vertreter von Wirtschaftsministerien, amtlichen und halbamtlichen Exportförderungsstellen, darunter solchen, die sich besonders der Förderung der kleinen und mittleren Unternehmen widmen, von Handelskammern, Produktivitätszentralen, Hochschulinstitutionen, Verbänden der Industrie und des Handels, Messen und Ausstellungen, Unternehmensberater sowie eine größere Anzahl von Persönlichkeiten aus Unternehmungen. An der Konferenz haben sich 18 OECD-Mitgliedsstaaten sowie Jugoslawien und ein Gast aus Israel beteiligt.

Aufgabe der Konferenz war es, die Möglichkeiten aufzuzeigen, die kleinen und mittleren Unternehmungen aus Industrie und Handel auf ausländischen Märkten offenstehen, sofern sie sich als Einzelunternehmung oder in Zusammenarbeit mit Gruppen entsprechend absatzwirtschaftlich orientieren.

Die Konferenz befaßte sich mit folgenden Themen:

1. Stellung der kleinen und mittleren Unternehmungen auf neuen Märkten.
 2. Exportförderungsmaßnahmen durch amtliche und halbamtliche Stellen, durch Handelskammern, Verbände und Unternehmensberater.
 3. Möglichkeiten der Exportmarktforschung, der Produktforschung und Erforschung absatzwirtschaftlicher Verhaltensweisen auf ausländischen Märkten durch die einzelne Unternehmung
 - a) im Bereich der Konsumgüter
 - b) im Bereich der Investitionsgüter.
 4. Export-Marketing durch Exportgemeinschaften.
- Ein Bericht über den Konferenzverlauf wird von der OECD erstellt werden.

Die Konferenz bejaht die Möglichkeiten erfolgreicher Tätigkeit kleiner und mittlerer Unternehmungen auf ausländischen Märkten und unterbreitet der OECD die Empfehlung, sich mit nachfolgenden Problemen zu befassen:

1. Mangelnde Kenntnis der ausländischen Märkte und Erfahrung über die Exportdurchführung halten kleine und mittlere Unternehmungen oftmals ab, ausländische Märkte zu erschließen. Es empfiehlt sich, einen Leitfaden zu erstellen, der die Voraussetzungen und Möglichkeiten des Export-Marketing für kleine und mittlere Unternehmungen aufzeigt und ihre Willensbildung zum Export fördert.
2. Ein Register über Informationsquellen für ausländische Märkte, das die amtlichen, halbamtlichen und

privaten Fundstellen für statistische und nicht-statistische Marketing-Informationen länderweise nachweist, würde kleinen und mittleren Unternehmungen die Orientierung auf ausländischen Märkten erleichtern.

3. Ferner sollte geprüft werden, in welcher Weise Industrie- und Handelsverbände sowie ähnliche Organisationen kleinen und mittleren Unternehmungen in größerem Umfang Informationen über ausländische Märkte zugänglich machen können.

4. Im Hinblick auf die zunehmende Verflechtung der nationalen Märkte und den sich hierdurch verschärfenden Wettbewerb um die Kaufkraft der Konsumenten gewinnen Produktforschung und Produktgestaltung erhöhte Bedeutung. Die Konferenz ergab, daß auf diesem Gebiet eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen den Fachleuten in der Planung, der Entwicklung und dem Verkauf sowie außenstehenden Experten empfehlenswert ist.

5. Die Konferenz zeigte, daß es vielen Unternehmungen an der Kenntnis mangelt, wie ausländische Märkte für Investitionsgüter erforscht werden können. Eine Zusammenstellung der wichtigsten Verfahren der Exportmarktforschung für Investitionsgüter könnte Abhilfe schaffen.

6. Es besteht ein Engpaß hinsichtlich der Betreuung kleinerer Werbe-Etats, wie er für kleine und mittlere Unternehmungen charakteristisch ist. Es erscheint empfehlenswert, diesen Schwierigkeiten nachzugehen und für die einzelnen Länder Möglichkeiten und Wege einer Lösung aufzuzeigen.

7. Es wurde festgestellt, daß die mit der Exportmarktforschung und Produktforschung verbundenen Kosten oftmals kleine und mittlere Unternehmungen zurückschrecken lassen, von diesen Möglichkeiten Gebrauch zu machen. Diese Schwierigkeiten könnten durch verstärkte Gruppenarbeit mehrerer Firmen, besonders in der Beschaffung gemeinsam benötigter Grunddaten über ausländische Märkte, überbrückt werden.

8. Die Konferenz empfiehlt die Aufstellung eines Leitfadens, der kleinen und mittleren Unternehmungen aufzeigt, welche verschiedenen Möglichkeiten einer Zusammenarbeit im Export-Marketing bestehen und welche Vor- und Nachteile die einzelnen Arten der Gruppenarbeit aufwerfen.

9. In vielen Fällen stellt die Möglichkeit einer ausreichenden Finanzierung von Exportgemeinschaften ein Hindernis für ihre erfolgreiche Arbeit dar. Es wurde die Auffassung vertreten, daß staatliche und private Kreditwirtschaft in den einzelnen Ländern für eine erfolgreiche Arbeit von Exportgemeinschaften einen wesentlichen Beitrag leisten könnten.

10. Um kleine und mittlere Unternehmungen zur Beteiligung an der Industrialisierung von Entwicklungsländern anzuregen und hierdurch die Bildung von technischen Kadern zu fördern, erscheinen Untersuchungen über Voraussetzungen und Chancen zur Errichtung von Zweigproduktionsstätten und für Beteiligungen in den einzelnen Entwicklungsländern von Nutzen. Dabei ist es wesentlich, die wirtschaftlichen Vor- und Nachteile länderweise darzulegen.

Wien, am 4. Oktober 1961

Verbände in der Marktforschung

1. Marktforschung in deutschen Verbänden
Eine OEEC-Erhebung
2. Marktforschung als Verbandsaufgabe
Dr. Walter Huppert, Frankfurt/M.
3. Verbandsmarktforschung und Marktforschungsinstitute
Dr. J. E. Schwenzner, Hamburg
4. Verbandsmarktforschung und Wirtschaftswissenschaftliche Forschungsinstitute
Wolfgang K. A. Disch, Hamburg
5. Verbandsmarktforschung und Absatzberater
Dr. Walter P. H. Scheuermann, Hamburg

Wirtschaftsdienst — Aktuelle Absatzwirtschaft — 1961, Heft 9