

Wilhelms, Christian

Article — Digitized Version

Entwicklungsländer müssen Exportmärkte erforschen

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Wilhelms, Christian (1964) : Entwicklungsländer müssen Exportmärkte erforschen, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 44, Iss. 4, pp. I-VI

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141783>

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.

AKTUELLE ABSATZWIRTSCHAFT

Entwicklungsländer müssen Exportmärkte erforschen

Christian Wilhelms, Hamburg

In den Industrieländern ist die Bedeutung der Marktforschung heute allgemein anerkannt. Weitreichende unternehmerische Entscheidungen basieren auf ihren Erkenntnissen, beachtliche wirtschaftliche Erfolge sind ihr zuzurechnen. Auch die Exportmarktforschung hat, nicht zuletzt unter dem Eindruck integrationsbedingter Markterweiterungen, zunehmend Beachtung gefunden: als situationsgemäße Notwendigkeit wie als reguläres Instrument der Exportförderung.

Wie steht es aber mit den Entwicklungsländern? Was tun sie auf dem Gebiet der Exportmarktforschung, der Analyse und Beobachtung aller den Absatz ihrer Erzeugnisse auf dem Auslandsmarkt beeinflussenden Faktoren?

Die Entwicklungsländer, das beweist die gegenwärtige Welthandelskonferenz in Genf mit aller Deutlichkeit, sind auf eine Steigerung ihrer Exporterlöse dringend angewiesen. Unter den Maßnahmen zur Absatzförderung für ihre Produkte sollte die Erforschung von Exportmärkten eine wichtige Rolle spielen, nämlich als Grundlage für die auf dem Gebiet des Exportabsatzes wie der Exportproduktion zu treffenden Entscheidungen. Vergeblich jedoch sucht man, wenn man von Ausnahmen absieht, die Exportmarktforschung in ihrem absatzpolitischen Instrumentarium.

EXPORTMARKTFORSCHUNG UND EXPORTFÖRDERUNG

Nicht wenige Industrieländer sind in erheblichem Ausmaße exportabhängig. Erst der Absatz ihrer Produkte auf ausländischen Märkten gewährleistet eine ausreichende Beschäftigung ihrer Arbeitskräfte und ermöglicht zugleich damit die Einfuhr von Rohstoffen und Nahrungsmitteln. Bei den Entwicklungsländern ist die Abhängigkeit vom Auslandsmarkt eher noch ausgeprägter. Sie brauchen Devisen — für ihren wirtschaftlichen Aufbau, zur Bezahlung der für den Industrialisierungsprozeß benötigten Industrieausrüstungen. Und da weder Größe noch Kaufkraft des Binnenmarktes ausreichen, müssen Beschäftigungen für das wachsende Arbeitskraftpotential in der Produktion für den Auslandsmarkt geschaffen werden. Entwicklungsländer müssen exportieren im Interesse ihres wirt-

schaftlichen Fortschritts. Außer dem Devisenerwerb gibt es noch andere Beweggründe für das Exportbemühen der Entwicklungsländer. Diese können mehr auf der betriebswirtschaftlichen Ebene liegen: die Inlandsmärkte der Entwicklungsländer sind in vielen Fällen zu klein, um den neuerrichteten Industrieunternehmen die für ein rentables Arbeiten erforderlichen Absatzmöglichkeiten zu bieten, um die technisch notwendigen Mindestkapazitäten auszunutzen. Zusätzliche Märkte müssen gefunden werden, in anderen Entwicklungsländern oder in Industrieländern. Oder aber ein Land ist in der Lage, bestimmte Produkte zu erzeugen, die überhaupt keinen Inlandsmarkt besitzen: Rohstoffe, deren Verarbeitung im Inlande nicht möglich ist — beispielsweise Erze, für deren Verhüttung keine Kohlevorkommen vorhanden sind —, oder Nahrungsmittel, die — wie aus klimatischen Gründen Kakao — von der einheimischen Bevölkerung nur in geringen Mengen konsumiert werden.

Ob es sich nun darum handelt, dringend benötigte Deviseneinnahmen zu erzielen, Kosten zu senken oder Produktionsmöglichkeiten volkswirtschaftlich zu nutzen — immer kommt es bei diesen Ländern darauf an, Exportmärkte zu erschließen. Das sollte möglichst systematisch geschehen. Ein dem Zufall überlassenes und planloses Umherexperimentieren auf den Auslandsmärkten ist außenhandelspolitisch schädlich und zudem kostspielig, für das einzelne Unternehmen ebenso wie für die Volkswirtschaft als Ganzes. Volkswirtschaftliche Verluste vermögen aber ebensogut aus einem bei Entwicklungsländern nicht selten zu beobachtenden passiven absatzwirtschaftlichen Verhalten zu resultieren. Sie begnügen sich mit ihrer Rolle als Produzenten traditioneller Rohstoffe oder Agrarerzeugnisse, während das Marketing des je nach Ernteaufschlag unterschiedlichen Angebots der Initiative der ausländischen Nachfrager überlassen bleibt. Ist das gesamte Angebot am Markt untergebracht, so sind die Absatzprobleme zunächst gelöst — bis zur nächsten Ernte, und erst das Auftreten von Überschüssen macht den Absatz zum Problem und veranlaßt die Produzenten zur Intensivierung der Exportbemühungen. Im Vordergrund der mit dem Export solcher Über-

schüsse verbundenen Fragen stehen dann Überlegungen zur Zoll- und Einfuhrpolitik der Verbraucherländer. Ein eigentliches absatzwirtschaftliches Denken jedoch fehlt, ebenso eine absatzwirtschaftliche Aktivität, die zur Erschließung neuer Exportmöglichkeiten führen kann. Mangelnde grundlegende Kenntnisse über die ausländischen Märkte sind oftmals die Ursachen einer derart passiven Haltung.

Die Exportmarktforschung ist in der Lage, die für die Förderung des Exportabsatzes der Entwicklungsländer nötigen Grundlagen zu schaffen, die Kenntnis der auf den einzelnen Auslandsmärkten herrschenden absatzwirtschaftlichen Gegebenheiten zu vermitteln und die Chancen wie auch die Voraussetzungen für den Absatz bestimmter Produkte aufzuzeigen. Sie ermöglicht darüber hinaus, den Wandlungen des Weltmarktes rechtzeitig Rechnung zu tragen. Als wichtiges Instrument der absatzwirtschaftlichen Exportförderung trägt sie nicht zuletzt zur Eingliederung der Entwicklungsländer in die Weltwirtschaft bei.

AUSGANGSPUNKT DER EXPORTMARKTFORSCHUNG FÜR ENTWICKLUNGSLÄNDER

Marktforschung ist die umfassende Bezeichnung für ihre beiden Komponenten Marktanalyse und Marktbeobachtung. Die Marktanalyse ist der grundlegende Teil, sie steht als einmalige oder allenfalls in längeren Zeitabständen zu wiederholende Untersuchung, in der die Grunddaten erarbeitet oder überprüft werden, am Anfang der Marktforschungsarbeit. Ihr schließt sich in kürzeren, tunlichst regelmäßigen Abständen und nach möglichst gleichartigen Methoden die Marktbeobachtung an, die die laufende Information über inzwischen eingetretene Veränderungen erbringt. Diese Einteilung der beiden Arbeitsbereiche gilt für die Binnenmarktforschung ebenso wie für die Exportmarktforschung, und auch hinsichtlich der generellen Aufgaben sowie der zur Anwendung gelangenden Methoden ergeben sich keine Unterschiede, wenn man von einer andersgelagerten Bedeutung der einzelnen Teilgebiete in der Exportmarktforschung absieht.¹⁾

Trifft diese Aussage auch allgemein zu, so erfährt die Exportmarktforschung im Falle der Entwicklungsländer doch einige Modifikationen, die durch die Situation dieser Länder — ihr Name deutet es bereits an — bedingt sind. Sie geben der Exportmarktforschung für Entwicklungsländer einen besonderen Charakter.

Ausgangspunkt für die Exportmarktforschung der Entwicklungsländer ist — in viel stärkerem Masse als bei den Industrieländern — das eigene Angebot. Das eigene Angebot bestimmt die Richtung der Forschungsarbeiten. Zu unterscheiden ist hier zwischen dem tatsächlichen und dem möglichen Angebot.

— Das tatsächliche Angebot umfaßt die bisherigen traditionellen und im Laufe der Zeit hinzugekommene neuere Exportprodukte.

— Das mögliche Angebot erstreckt sich über diejenigen Produkte, die im Rahmen der von den Entwicklungsländern im Interesse ihrer Deviseneinnahmen anzustrebenden Exportdiversifizierung zu Exportprodukten zu entwickeln sind.

Die Diversifizierung des Exportangebots wird zukünftig mehr und mehr zu einem bestimmenden Faktor der Ausfuhrpolitik der Entwicklungsländer werden. Überwiegend setzen sich ihre Exporte bisher aus wenigen Agrarprodukten und Rohstoffen zusammen, die infolge weltweiter Überproduktion unter Preisdruck stehen oder deren Verbrauch — absolut oder relativ — rückläufig ist. Trotz gestiegener Absatzmengen gehen daher im einen Falle die Erlöse zurück, im anderen sinkt der Verbrauch infolge des technischen Fortschritts — Substitution, verbesserte Materialverwendung, Wegfall von Verwendungszwecken — oder infolge veränderten Konsumverhaltens der Verbraucher. Nicht selten entfällt mehr als die Hälfte aller Devisenerlöse eines Entwicklungslandes auf ein einziges derartiges Exportprodukt. Zur Verminderung der ausschließlichen Abhängigkeit von den Exporterlösen weniger Produkte sehen sich die Entwicklungsländer gezwungen — und jedes industriell entwickelte Land hat vor ihnen bereits denselben Weg beschritten —, ihre Ausfuhr zu diversifizieren. Sie stehen also vor der Aufgabe, den Export insbesondere solcher Waren zu fördern, deren Absatz weniger problematisch ist: „neue“, „kleine“ oder weniger bekannte bzw. weniger entwickelte Produkte und schließlich auch industriell erzeugte Halb- und Fertigwaren.

Unter diesem Aspekt der Exportdiversifizierung muß auch die Exportmarktforschung der Entwicklungsländer eine eigene Ausrichtung erfahren. Es ergibt sich daraus gleichzeitig, daß das Schwergewicht der Marktforschungstätigkeit zunächst bei der Marktanalyse liegen muß. Sie bietet die gerade unter dem Blickwinkel der Exportdiversifizierung wichtigen grundlegenden Informationen über die Auslandsmärkte.

DIE AUFGABENSTELLUNG

Die umfassende Aufgabe der Exportmarktforschung ist, in ihrer allgemeinsten Formulierung, die Information über ausländische Märkte zur Förderung des Exportabsatzes. Sicherlich könnte die Exportmarktforschung auch einen Selbstzweck verfolgen: eben ganz schlicht einen Exportmarkt untersuchen, um lediglich die Gegebenheiten festzuhalten. Aber in aller Regel dient sie, ob von einzelnen Ländern oder Firmen unternommen, ziemlich konkret als Instrument der Absatzförderung. Sie kann dabei vorbereitende Funktionen haben oder auch als Korrektiv wirken. Immer aber beeinflussen ihre Aussagen mehr oder weniger den Einsatz absatzfördernder Maßnahmen.

Die spezielle Aufgabe der Exportmarktforschung für Entwicklungsländer ergibt sich aus ihrer oben skizzierten Angebotssituation. Daraus leiten sich vier Aufgabenbereiche ab:

— Die Überprüfung der bisherigen Exportmärkte hinsichtlich der Möglichkeiten für eine Steigerung des Absatzes an traditionellen Produkten.

1) Vgl. Wolfgang K. A. Disch: „Systematik einer Exportmarktforschung“, in: Wirtschaftsdienst Heft 3, 1962, S. V ff.

Das bedeutet: auf bereits bekannten Märkten nicht genutzte Absatzreserven aufspüren, den potentiellen Bedarf ermitteln, neue Absatzmöglichkeiten in neuen Verwendungszwecken suchen.

- Die Analyse neuer Exportmärkte zwecks Erschließung zusätzlicher Absatzmöglichkeiten für traditionelle Produkte.

Das bedeutet: noch nicht bearbeitete, aber aussichtsreich erscheinende Länder erkunden.

- Die Untersuchung bisheriger wie auch neuer Exportmärkte im Hinblick auf die Absatzchancen für „neue“ — d. h. im Rahmen der Exportdiversifizierung zu entwickelnde — Produkte.

Hierfür ist es erforderlich, insbesondere die Marktversorgung mit in- und ausländischen Produkten, die Bedarfs- und Konkurrenzlage zu prüfen.

- Die kontinuierliche Beobachtung der Marktentwicklung auf den bedeutenden traditionellen und neu hinzugekommenen Exportmärkten wie auch für die zum Exportangebot gehörenden Produkte des betreffenden Entwicklungslandes.

Wichtig ist hier u. a. die Beobachtung des Auftretens von Substitutionsprodukten sowie der Konkurrenzaktivität und der Konsumtendenzen.

ZWEI WEGE ZUR ERFORSCHUNG VON EXPORTMÄRKTEN

Den spezifischen Bedürfnissen der Entwicklungsländer auf dem Gebiete der Exportmarktforschung entsprechen hauptsächlich zwei Formen der Marktanalyse. Diese erscheinen besonders geeignet, um den Entwicklungsländern die für die Förderung des Absatzes ihrer Produkte sowie für ihre Exportproduktions- und -absatzpolitik benötigten Informationen und Anhaltspunkte bei einem möglichst geringen Aufwand an Zeit und Kosten zu liefern. Auf der Grundlage dieser Untersuchungen können die Entwicklungsländer sodann zugleich die Marktentwicklung auch weiterhin durch Beobachtungen verfolgen, um daraus wiederum Erkenntnisse hinsichtlich der von ihnen selbst einzuschlagenden Verhaltensweisen zu gewinnen. Diese beiden Untersuchungstypen sind: die allgemeine Analyse des Exportmarktes und die Produktionsstudie. Beiden Untersuchungstypen ist gemeinsam, daß sie die Vorteile der gerade in der Exportmarktforschung viel praktizierten Übernahme und Auswertung von Sekundärmaterial weitestgehend nutzen können.

Grundsätzlich stehen zwar auch in der Exportmarktforschung zwei Wege zur Gewinnung empirischer Unterlagen offen: die Übernahme von statistischem und nicht-statistischem Material aus bereits verfügbaren Unterlagen (Sekundärmaterial) einerseits, die Gewinnung neuer Daten durch eigens vorzunehmende Erhebungen (Primärmaterial) andererseits. Aus Kostengründen — für Untersuchungen auf entfernten Exportmärkten schlagen allein schon die Reisekosten erheblich zu Buch — wird auf spezielle Erhebungen zur Gewinnung von Primärmaterial jedoch oftmals verzichtet. Marktanalysen auf der Grundlage ausreichenden Sekundärmaterials und ausgeführt von geschulten Fachkräften brauchen jedoch durchaus nicht zweitrangig zu sein; zumindest für die ersten grundlegenden Untersuchungen spielt daher die Übernahme,

Aufbereitung und Auswertung des bereits vorliegenden Sekundärmaterials, insbesondere auch der Sekundärstatistiken, eine bedeutende und für die späteren Arbeiten richtungweisende Rolle. Ihrer Ergänzung durch notwendigerweise aufwendigere Ermittlungen und Erhebungen an Ort und Stelle, unter Verwendung aller geeigneten Methoden der modernen Marktforschung, steht grundsätzlich nichts entgegen.

Allgemeine Analyse des Exportmarktes

Die allgemeine Analyse des Exportmarktes befaßt sich mit den ökonomischen Grunddaten eines bestimmten Marktes sowie mit den handelspolitischen Faktoren, die den Marktzutritt beeinflussen, außerdem mit dem als typisch anzusehenden Verbraucherverhalten. Es sind lediglich die Gegebenheiten des ausländischen Marktes, die den Rahmen dieser Studie — die Zahl der einzelnen zu untersuchenden Elemente — festlegen, nachdem einmal ein bestimmter Auslandsmarkt als untersuchungswürdig im Interesse der Absatzpolitik ausgewählt wurde. Diese Art von Marktanalyse soll, wie bereits erwähnt, die Ausgangsbasis für weitere Untersuchungen und Beobachtungen darstellen, und sie kann als Grundlage für Überlegungen zur Exportdiversifizierung wie auch für den zweiten Untersuchungstyp, die Punktstudie, dienen.

Der Katalog aller direkt und indirekt wirksamen Absatzfaktoren — abgesehen von psychologischen, subjektiven und individuellen Reaktionen der Verbraucher — kann generell in zwei große Gruppen von Daten eingeteilt werden²⁾: die ökonomischen Grunddaten und die handelspolitischen Faktoren.

Zu den ökonomischen Grunddaten, die für die Zwecke der allgemeinen Analyse eines Exportmarktes zunächst in Erfahrung zu bringen sind, rechnen so die generellen Strukturdaten eines Marktes — Größe, geographische und klimatische Besonderheiten, Bevölkerungszahl und deren sozio-ökonomische und regionale Aufgliederung (Berufs-, Alters-, Personenstandsgruppen, Ballungszentren), Kaufkraftzahlen —, sodann Angaben über die Marktversorgung, wie sie sich aus den Daten über inländische Produktion, Import und Export ergeben. Aus den Einfuhrzahlen lassen sich zugleich Aufschlüsse über den durch ausländische Zulieferungen zu deckenden Bedarf wie auch über das Konkurrenzangebot und die eigene Marktstellung gewinnen. Zu den interessierenden handelspolitischen Faktoren gehören in erster Linie die Einfuhrbestimmungen, aber auch die Devisenlage, ferner die im Einfuhrland benutzten Absatzwege und die zur Absatzförderung angewandten Maßnahmen. Das Verbraucherverhalten, wie es von Klima, Rasse, Religion, Mentalität, Lebensweise, Wirtschaftsgesinnung, verfügbarer Kaufkraft und vielfältigen anderen Faktoren geprägt wird, ist zumindest in den wesentlichen Grundzügen in Erfahrung zu bringen, um Aussagen über Bedürfnisse, Konsumgewohnheiten etc. bei der Beurteilung der Absatzchancen berücksichtigen zu können.

²⁾ Vgl. Hans-Ulrich Wagner: „Durchführung einer Exportmarktforschung“, in: Wirtschaftsdienst Heft 3, 1961, S. XI.

Es erübrigt sich, an dieser Stelle alle nur in irgendeiner Form denkbaren und für die Erarbeitung eines möglichst umfassenden Bildes von einem bestimmten Exportmarkt in Frage kommenden Faktoren im einzelnen zu erwähnen.³⁾

Welcher Art sind nun die praktischen Erkenntnisse, die sich für ein Entwicklungsland im Hinblick auf seine Exportbemühungen aus derartigen allgemeinen Marktuntersuchungen gewinnen lassen?

Zunächst einmal trägt die Kenntnis der Grunddaten dazu bei, die Absatzmöglichkeiten und die Voraussetzungen dafür realistisch einzuschätzen. Dies ist bereits eines der wertvollsten Ergebnisse, zu denen eine Marktanalyse überhaupt führen kann. Sodann lassen sich die erforderlichen absatzfördernden Maßnahmen daraus ableiten. Weiter aber ergeben sich Schlußfolgerungen über die Zweckmäßigkeit der bisherigen eigenen Exportmaßnahmen, man erfährt, auf welchen Gebieten und durch welche Produkte oder Maßnahmen ein konkurrierendes Land erfolgreich ist, und erhält Anregungen für die anzustrebende Exportdiversifizierung: handelt es sich nämlich darum, ein neues Produkt auf den Markt zu bringen, so können die Erfahrungen und Erfolge anderer Länder von Anfang an genutzt werden, um den Absatz zweckentsprechend vorzubereiten. Fehlschläge lassen sich dadurch zumindest teilweise von vornherein vermeiden.

Produktstudie

Die Produktstudie hat die Untersuchung aller das Angebot und den Auslandsabsatz eines bestimmten Erzeugnisses eines Entwicklungslandes beeinflussenden Faktoren zum Gegenstand. Sie wird also ganz konkret schon in ihrem Ansatz von den Produktionsgegebenheiten des Entwicklungslandes und dem daraus resultierenden Exportangebot festgelegt. Sie braucht sich nicht nur auf einen einzelnen Auslandsmarkt zu erstrecken; immer aber betrachtet sie nur die unmittelbar in Beziehung zu dem betreffenden Produkt stehenden Faktoren.

Die Methode des Vorgehens bei dieser Untersuchungsart unterscheidet sich demgemäß von der bei der allgemeinen Exportmarktanalyse angewandten. Der Weg einer Ware muß in Gestalt einer bei jedem Produkt wieder neu zu durchdenkenden lückenlosen Kette von der Produktion bis zum Endverbraucher zu Ende verfolgt werden. Das ist der wesentliche Gesichtspunkt bei der Produktstudie. An den Endpunkten der Untersuchung steht einerseits, wie der Name bereits andeutet, das Produkt, andererseits jedoch der Endverbraucher im Importland. Denn auf den Endverbraucher müssen sich schon die ersten Maßnahmen der Produktschaffung im Exportland ausrichten, auch wenn der Ansatzpunkt aller Maßnahmen immer wieder das einzelne Produkt ist. Der Untersuchungsgang unterliegt einer Dreiteilung:

Den Ausgang bildet eine genaue Darstellung der besonderen physisch-technischen Eigenschaften des Produkts,

der Erzeugungsbedingungen und -probleme sowie der bisherigen und potentiellen Verwendungsgebiete.

Der nächste Schritt besteht in der Analyse der Angebotsituation: der Produktionsmengen, der inländischen Verarbeitung bzw. des inländischen Verbrauchs, des zum Export gelangenden Angebots und der auf den Exportabsatz einwirkenden Faktoren des Ausfuhrlandes selbst.

Hieran schließt sich die Betrachtung der Nachfrage-seite an: die Marktsituation für das betreffende Produkt auf dem Weltmarkt und besonders auf dem in Frage kommenden Exportmarkt (bzw. mehreren Exportmärkten). Gegenstand der Untersuchung sind dabei die Einfuhrmengen, die Absatzwege, der Verwendungszweck im Importland, die Konkurrenzverhältnisse (z. B. die Einfuhr aus anderen Ländern, die Verwendung von Substitutionsprodukten), die Einfuhrbestimmungen und sonstige den Verbrauch eines Produktes beeinflussende Regelungen.

Die auf Ermittlungen im Erzeuger- wie im potentiellen oder bisherigen Abnehmerland basierende Untersuchung der Produktionsbedingungen und der verschiedenen Engpässe und Hemmnisse einerseits, der Absatzmarktlage und der bestehenden Chancen und Risiken andererseits ermöglicht zu erkennen, wo Schwierigkeiten durch den Einsatz bestimmter Maßnahmen behoben werden können. Sie zeigt, welche der in Betracht kommenden Verwendungszwecke bisher für den Absatz genutzt wurden, welche Absatzreserven voraussichtlich vorhanden sind und welcher Voraussetzungen es für ihre Ausschöpfung bedarf.

Diese Form der systematischen Untersuchung der Produktions- und Absatzverhältnisse wie auch neuer Verwendungsmöglichkeiten ist ein Weg, der sich gerade für die Exportbemühungen der Entwicklungsländer empfiehlt. Er eignet sich zur Prüfung der Steigerungsmöglichkeiten der bisherigen Hauptexporte wie zur Aufklärung der Gründe für Absatzrückgänge bei einzelnen Produkten. Speziell ist er gangbar für die Förderung des Absatzes bisher wenig beachteter Produkte, aber auch für die Vermeidung von Mißerfolgen in den Bemühungen um die Lancierung völlig neu auf dem Markt erscheinender Exportprodukte.

WICHTIGE TEILBEREICHE DER FORSCHUNGSARBEIT

Weiter oben wurde bereits angedeutet, daß den einzelnen Teilbereichen der Marktforschung in der Analyse des Exportmarktes ein anderes Gewicht als in der des Binnenmarktes zukommt. Von den auch in der Binnenmarktforschung zu untersuchenden Teilbereichen Bedarf, Konkurrenz, Absatzwege und Absatzförderung spielen in der Exportmarktforschung die Erforschung der Absatzwege und der Absatzförderung eine besondere Rolle.

Die auf den einzelnen Exportmärkten unterschiedliche Bedeutung der einzelnen Absatzwege verlangt, ihre Struktur zu analysieren und ihre Entwicklung zu beobachten, um die für den erfolgreichen Absatz eines Produktes entscheidende Wahl treffen zu können. Die

³⁾ Vgl. zu den im einzelnen zu untersuchenden Faktoren auch *Disch, a. a. O.*

besonders in der Sphäre der Distribution wirksame Dynamik läßt die einzelnen Absatzwege einem ständigen Wandel unterliegen. Neue Organisationsformen des Handels — wie Einkaufsvereinigungen, Filialbetriebe, Freiwillige Ketten — können neben den traditionellen Absatzwegen an Einfluß gewinnen oder diese zurückdrängen. Die Wahl eines bestimmten Absatzweges kann so gerade für die erfolgreiche Einführung neuer Produkte unerlässlich sein.

Ähnlich verhält es sich mit den für die Absatzförderung auf den verschiedenen Märkten einzusetzenden absatzwirtschaftlichen Instrumenten: Preispolitik, Produktgestaltung, Verpackung, Service, Werbung.

Hier sollten gründliche Ermittlungen angestellt werden. Insbesondere dürfte es wenig empfehlenswert sein, die Wahl der Absatzwege wie auch der Maßnahmen zur Absatzförderung vorbehaltlos an der Tradition auszurichten, ohne die neueren Entwicklungen zumindest zu kennen.

In der Exportmarktforschung der Entwicklungsländer ist es darüber hinaus aber noch ein weiterer Teilbereich, dem ganz besondere Aufmerksamkeit gebührt: die Erforschung neuer Verwendungszwecke für ihre Produkte, mag es sich um die traditionellen oder um neue Exportprodukte handeln, und die Beobachtung der Substitutionskonkurrenz. In der Erschließung neuer Verwendungszwecke — auch beispielsweise in Verbindung mit anderen Produkten — dürften noch beachtliche Absatzchancen liegen. Die Beobachtung der Substitutionskonkurrenz indessen kann vor plötzlichen Rückschlägen dadurch bewahren, daß sie dazu beiträgt, die Anpassung an neue Marktentwicklungen rechtzeitig zu fördern.

WER SOLL DIE EXPORTMÄRKTE ERFORSCHEN?

In den Industrieländern erübrigt sich die Frage nach den Trägern der eigentlichen Forschungsarbeit zumeist. Neben den an den Ergebnissen der Exportmarktforschung unmittelbar interessierten Firmen befassen sich zahlreiche amtliche und nicht-amtliche Institutionen — z. B. Außenhandelsinformationsstellen, Wirtschaftsforschungsinstitute, Verbände und Marktforschungsinstitute — mit dieser Aufgabe, außerdem stehen freie Marktforscher zur Verfügung.

Anders liegen die Verhältnisse in der Mehrzahl der Entwicklungsländer: sowohl Instituts- als auch betriebliche und freie Marktforscher haben Seltenheitswert. Auch die grundsätzliche Einstellung gegenüber dem Nutzen der Marktforschungsarbeit ist nicht immer sehr positiv: man argumentiert mit dem Mangel an aussagekräftigen Statistiken über wirtschaftlich relevante Tatbestände in den Entwicklungsländern, um damit nicht selten zugleich auch den Sinn der Marktforschung überhaupt zu negieren. Bei der Exportmarktforschung für die Entwicklungsländer kommt es jedoch vorwiegend darauf an, die Gegebenheiten ausländischer Märkte festzustellen. Soweit es sich dabei um die Märkte der Industrieländer handelt, ist die Materialfrage nicht das primäre Problem.

Das Problem ist vielmehr: wer erforscht die Exportmärkte für die Entwicklungsländer? Entsprechend der Zweiteilung der von diesen Ländern vordringlich benötigten Untersuchungen sind generell folgende Träger der Marktforschungsarbeit denkbar:

Für die im Rahmen der allgemeinen Analyse von Exportmärkten betriebene Grundlagenforschung kommen zunächst die an der Förderung des Exportabsatzes interessierten amtlichen Stellen in Betracht, beispielsweise Wirtschaftsministerien, Außenhandelsministerien, Exportförderungsbüros, außerdem Exportsyndikate für einzelne Branchen oder Produkte, Exporteurverbände und dgl., aber auch große exportinteressierte Unternehmen. Zur Durchführung von Produktstudien kann ebenfalls der Staat beitragen, wenn es sich z. B. um ein Produkt handelt, das für die allgemeine Wirtschaftspolitik bedeutend ist oder werden kann (z. B. aus Gründen der Arbeitsplatzbeschaffung, oder weil dessen Produktion sich auf viele kleine Anbieter verteilt). Hauptsächlich aber fällt diese Aufgabe den einzelnen Branchen zu, den Verbänden und einzelnen Firmen, wobei daran gedacht werden könnte, letzteren angesichts dieser für die Exportförderung insgesamt wichtigen Tätigkeit gewisse staatliche Zuschüsse für die Exportmarktforschung zu gewähren (wie im Falle einzelner Industrieländer).

Immer aber bleibt letztlich noch das personelle Problem zu lösen. Hier bietet sich zunächst ein Ausweg in der Erteilung von Aufträgen an in- und ausländische Marktforschungsinstitute.

INDUSTRIESTAATEN KÖNNEN HILFSTELLUNG LEISTEN

Es ist nicht nur das oben erwähnte und gegenwärtig wohl am schwierigsten zu lösende Problem der Beschaffung geeigneter Fachkräfte, das sich einer Exportmarktforschung für die Entwicklungsländer entgegenstellt. Auch die Frage der Kosten — sowohl der Beschaffung von Material wie auch seiner Auswertung — darf nicht unberücksichtigt bleiben.

Die oben dargestellten, speziell für die Exportmarktforschung der Entwicklungsländer geeigneten Untersuchungstypen der allgemeinen Analyse der Exportmärkte und der Produktstudie haben den Vorteil, weitgehend auf Sekundärmaterial basieren zu können. Schon hieraus ergibt sich gegenüber dem für die Erhebung von Primärmaterial erforderlichen Aufwand eine erhebliche Ersparnis.

Die Kosten für Marktuntersuchungen auf der Basis von Sekundärmaterial ließen sich aber noch weiter reduzieren, wenn die Industrieländer bereit wären, das in ihren Ländern allgemein zugängliche und reichliche Grundlagenmaterial über ausländische Märkte den interessierten Entwicklungsländern zur Kenntnis zu bringen. Hierdurch wäre es möglich, einen ökonomisch sinnlosen Doppelaufwand für die Erarbeitung bereits vorhandenen Materials zu vermeiden. Für die praktische Durchführung ließe sich ein bereits auf der OEEC-Konferenz über Marktforschung auf europäischer Ebene im Jahre 1959 eingebrachter Vorschlag

aufnehmen, nämlich die Errichtung einer internationalen Clearingstelle für den Austausch grundlegender Marktdaten und die Verbreitung von Studien.

Eine andere Art, den Entwicklungsländern auf diesem im Interesse ihrer Exportförderung wichtigen Gebiet Hilfestellung zu leisten, wäre es, die Ausbildung von Marktforschern zu fördern, sei es durch die Veranstaltung von Seminaren und Kursen sowie die Bereitstellung von Praktikantenplätzen für angehende Marktforscher aus Entwicklungsländern in den Industrieländern (u. a. in Marktforschungsinstituten oder in Großbetrieben mit ausgebauter Marktforschungsabteilung), sei es durch Entsendung von Fachleuten in die Entwicklungsländer zur Beratung der zuständigen Stellen, zur Abhaltung von Kursen etc.

Die Exportmarktforschung soll der Förderung des Exportabsatzes dienen. Wirksame Unterstützung dürften die Bemühungen der Entwicklungsländer um die Förderung ihres Exportabsatzes durch eine besondere Art von Absatz-Promotions-Gesellschaft finden. Aufgabe dieser Gesellschaft müßte es sein, auf der Grundlage von Produktstudien, deren Durchführung sie vorzunehmen hätte, eine Mittler-tätigkeit zwischen Entwicklungs- und Industrieländern auszuüben. Hierfür wären einerseits die exportgeeigneten Produkte eines bestimmten Entwicklungslandes in Erfahrung zu bringen, andererseits die Chancen und Voraussetzungen auf dem potentiellen Absatzmarkt zu prüfen, die Anforderungen des Absatzmarktes an die Ware (Qualität, Preis, Präsentation) festzustellen und die Ansatzpunkte für die Absatzförderung (Werbung, Produktgestaltung, Verwendungszwecke, Absatzwege) zu ermitteln. Anzuschließen hätte sich sodann eine ganz konkrete Absatz-Promo-

tions-Arbeit durch die Kontaktabahnung zwischen den Produzenten bzw. Exporteuren in dem Entwicklungsland und Importfirmen, Absatzorganisationen etc. des Industrielandes.

Eine derartige Absatz-Promotions-Gesellschaft, die ähnlich der Deutschen Entwicklungsgesellschaft in Köln die Form einer privaten GmbH besitzen, aber genauso durch staatliche Finanzierung — aus Mitteln der Handelshilfe etwa — geschaffen werden könnte und im übrigen ein Non-Profit-Unternehmen sein müßte, wäre in der Lage, verschiedene Vorteile zu nutzen. Ihr wäre es z. B. möglich, Produktstudien und auch Promotionstätigkeiten für mehrere Produkte gleichzeitig vorzunehmen und dadurch bereits gemachte Erfahrungen und Kontakte auszuwerten, was zu Kostensenkungen im Vergleich zu den Bemühungen eines einzelnen Landes oder einer einzelnen Firma um ein einzelnes Produkt führen würde. Sie könnte den Entwicklungsländern als Modell für ähnliche Organisationen dienen. Sie würde darüber hinaus auch zu einer Förderung der Geschäftsmöglichkeiten der Importfirmen in Industrieländern und zu einer Verminderung ihrer Risiken im Geschäft mit Entwicklungsländern beitragen.

Es dürfte außer Zweifel stehen, daß eine derartige Gesellschaft an einer Lösung der Exportprobleme der Entwicklungsländer wirkungsvoll mitarbeiten und den Bemühungen nachhaltige Impulse verleihen könnte. Analog zur Förderung von Privatinvestitionen in Entwicklungsländern sollte — in entsprechend modifizierter Form — auch auf dem förderungswürdigen und förderungsfähigen Gebiet des Handels den Entwicklungsländern eine Hilfestellung gegeben werden.

Marktforschung auch für Mittel- und Kleinbetriebe

Volkmar Hirsch, Darmstadt

Kleinere Unternehmen sind in der Regel nicht in der Lage, gleich hohe Summen für Marktforschung auszugeben wie große Unternehmen. Immerhin besteht jedoch für die kleinen und mittleren Unternehmen annähernd das gleiche Informationsbedürfnis. Da der Unterhalt betriebseigener Marktforschungsabteilungen sowie die Untersuchungen seitens der Marktforschungsinstitute mit erheblichen Kosten verbunden sind, erwächst den finanziell schwächeren — das sind im allgemeinen die kleineren Unternehmen — im Hinblick auf die Markterkundung ein natürlicher Nachteil. Bei den Marktforschungsinstituten, bei den Verbänden und bei den Unternehmen selbst wird diese Problematik erkannt. Ansätze für eine breitere Marktforschungstätigkeit gerade in den kleineren Unternehmen gibt es aber erst in geringem Umfang.

EIN KOSTENPROBLEM

Durch Anwendung „billiger“ Verfahren, durch geeigneten Einsatz der Marktforschungsinstitute und durch gemeinsames Vorgehen haben die kleineren Unternehmen die Chance, in Verbindung mit ihrer strukturell bedingten Anpassungsfähigkeit eine gleiche oder teils günstigere Startbasis den großen gegenüber zu behaupten. Insgesamt handelt es sich um ein Kostenproblem, das bei der Finanzierung der Marktforschung auftaucht. Für seine Lösung kommen im wesentlichen zwei Wege in Frage:

— Einmal weniger aufwendige Verfahren (insbesondere Sekundärforschung) in den kleineren Unternehmen zur Anwendung zu bringen, was zur Ermittlung spezieller Marktdaten weniger geeignet ist,