

van Rees, J.

Article — Digitized Version

Absatzprognosen für internationale Märkte

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: van Rees, J. (1964) : Absatzprognosen für internationale Märkte, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 44, Iss. 9, pp. I-IV

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141797>

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

Absatzprognosen für internationale Märkte

Dr. J. van Rees, Eindhoven

In zwei Artikeln der August-Ausgabe des „Wirtschaftsdienst“ wurde erläutert, welche Rolle die Erstellung einer Prognose in der Wirtschaftspraxis spielt. Dieser Artikel beschäftigt sich damit, warum und wie man eine Prognose im internationalen Markt durchführt. Es ist natürlich nicht möglich, in diesem Rahmen auf Einzelheiten einzugehen, da man sich von Anfang an klarmachen muß, daß

- es verschiedene Arten von Prognosen gibt,
- man mit Prognosen verschiedene Ziele verfolgen kann,
- unterschiedliche Grundlagen für Prognosen vorhanden sind.

Im allgemeinen wird eine Prognose erstellt, um eine Grundlage für Dispositionen zu erhalten, die die Zukunft eines Unternehmens betreffen. Obwohl man das in jedem Falle tun sollte, so ist es doch für Firmen mit internationalem Tätigkeitsbereich noch notwendiger, eine wohlgedachte Einschätzung der Zukunft vorzunehmen. Der hauptsächlichste Grund dafür ist die Tatsache, daß sie gewöhnlich keine genaue Kenntnis der Gegebenheiten außerhalb ihres Heimatlandes besitzen können und deshalb der Einblick in Auslandsmärkte erst erworben und ständig auf neuestem Stand gehalten werden muß.

Selbst wenn das Erstellen einer Prognose schwierig ist — und das ist es gewöhnlich —, so zwingt doch die Notwendigkeit einer solchen Prognose ein exportierendes Unternehmen, alle für seine Bemühungen relevanten Daten zu sammeln. Die eigentliche Kunst der Prognoseerstellung besteht darin, bestehende Trends in die Zukunft zu extrapolieren. Je besser also die Informationen über die Gegenwart sind, um so besser sind auch die Aussichten für eine gute Prognose. Es sollte jedoch hinzugefügt werden, daß die Kenntnis der Tatsachen allein nicht genügt, sie müssen auch interpretiert und erläutert werden. Denn für jede Prognose — sei es für den Binnenmarkt oder den Auslandsmarkt — sind richtige Daten plus korrekter Auslegung die Voraussetzung.

Grundsätzlich bestehen keine Unterschiede zwischen Prognosen für den Binnenmarkt oder für Auslandsmärkte. Die bei ihrer Erstellung angewandten Methoden sind international bekannt, und in vielen Ländern bestehen Institutionen, die sie anwenden. In der Praxis können jedoch zahlreiche Schwierigkeiten auftauchen,

weil Unterschiede bei den Daten, ihrer Verfügbarkeit und den Möglichkeiten, zusätzliche Daten zu erhalten, bestehen.

GEGENSTÄNDE EINER PROGNOSE

Nach Produkttypen betrachtet bestehen sehr große Unterschiede in der Anzahl von Faktoren, die bei der Erstellung einer Prognose beachtet werden müssen. Deshalb kann in diesem Zusammenhang keine erschöpfende Aufstellung der einzelnen Faktoren gegeben werden. Obwohl es praktischer ist, von innen nach außen vorzugehen, d. h. beim Produkt und dem Unternehmen zu beginnen, ist für die folgenden Ausführungen der umgekehrte Weg von außen nach innen eingeschlagen worden, um die Notwendigkeit von Kenntnissen über die allgemeinen Bedingungen zu betonen, ehe das eigentliche Problem einer Produktprognose in Angriff genommen wird.

Nur wenige Unternehmen sind in der Lage, eine Prognose des gesamtwirtschaftlichen Wachstums anhand des Volkseinkommens gut und ins einzelne gehend vorzunehmen. Ehe man sich jedoch mit dieser Aufgabe in mehr als nur ganz groben Zügen befaßt, muß man immer die Frage stellen: Ist es sachdienlich, hier tief in die Materie einzudringen? Diese Frage muß gestellt werden, da für die meisten Unternehmen der gesamtwirtschaftliche Trend nicht mehr als ein allgemeiner Hintergrund ist, und es braucht keinesfalls ein Zusammenhang zwischen dem Wachstum einer Volkswirtschaft und dem Umsatz eines einzelnen Unternehmens zu bestehen. Der einzige Schluß, zu dem ein Unternehmen kommen kann, ist, ob das allgemeine Wirtschaftsklima günstig oder ungünstig ist.

In vielen Ländern, wo die wirtschaftliche Entwicklung in hohem Maße geplant wird, hat die gesamtwirtschaftliche Prognose mehr den Charakter eines Planzieles, und der einzelne Unternehmer muß in der Hauptsache prognostizieren können, wie gut die Planerfüllung gelingen wird. Das ist alles, was für eine Prognose übrig bleibt. In anderen Ländern ist die Planung weniger betont, und hier wird eine Prognose den Charakter einer Trendbewertung erhalten. In beiden Fällen wird die Prognose eine Hoffnung oder eine Warnung zum Ausdruck bringen.

Ein Hauptelement dieser Prognose betrifft den Trend der Ertragskraft der einzelnen Quellen des Volkseinkommens, der Landwirtschaft, der

industriellen Erzeugung und der Dienstleistungen. Jedes Unternehmen, das diese einzelnen Sektoren beliefert, wird hier konkrete Angaben finden, und je nach seinen besonderen Interessen wird es eine Unterteilung nach Branchen für die Landwirtschaft, Fertigungsindustrien und Dienstleistungen vornehmen.

An dritter Stelle können Trends bei den Verbraucherausgaben von Interesse sein. In großen Zügen betreffen diese die Anteile von Nahrung, Kleidung, Gesundheitswesen usw.; oder geht man mehr ins einzelne, so stellt man z. B. Veränderungen bei den konsumierten Nahrungsmitteln oder den Trend beim Erwerb von langlebigen Gebrauchsgütern fest. Unglücklicherweise stehen diese Daten nicht überall zur Verfügung, und um verwertbar zu sein, sollten sie sich auf einen kürzeren Zeitraum beziehen als auf die übliche Ein-Jahr-Periode. Wo monatliche oder vierteljährliche Daten verfügbar sind, ist es sehr interessant zu beobachten, wie die Ausgaben fluktuieren und wie in einem Jahr z. B. der Erwerb von dauerhaften Gütern gegenüber dem von Bekleidung bevorzugt wird. Dies könnte einen guten Ansatzpunkt für kurzfristige Prognosen liefern.

Schließlich und endlich, aber nicht weniger wichtig, kommen die demographischen Trends. In vielen Fällen können sie Schwierigkeiten bereiten, weil die Art der Verbrauchereinheit, die im Einzelfall interessant ist, vielleicht nicht genügend von der Statistik erfaßt wird. Falls der einzelne „Haushalt“ die Verbrauchereinheit darstellt, kann es vielen Unternehmen Enttäuschungen bereiten, daß keine oder keine eindeutigen Daten über Haushalte zur Verfügung stehen. Besonders wenn es wünschenswert ist, mit aussagefähigen Daten zu arbeiten (wie bei dauerhaften Verbrauchsgütern), kann die Bewertung der Haushalte als Konsumenteneinheit zu vielen Schwierigkeiten führen.

Nach dieser Berücksichtigung der allgemeinen Daten muß die Aufmerksamkeit den Daten gewidmet werden, die für einen bestimmten Industriezweig spezifischer sind. Erwartungsgemäß hängt der Trend in einer Industrie nicht nur von den Entwicklungen und Veränderungen in den Verbraucherausgaben ab, sondern auch von technologischen Faktoren. Diese sind sowohl für die Verbrauchsgüter- als auch die Investitionsgüterindustrie von Bedeutung. Im allgemeinen ist es das große Problem, wie schnell oder langsam neue Techniken angewandt werden und was man daraus für die Zukunft schließen kann. Gewöhnlich genügt es nicht, einige Trends auf Grund der zu Hause gewonnenen Erfahrungen zu extrapolieren.

Im Bereich der Verbrauchsgüter kann es zu Überraschungen führen, wie schnell ein neues Produkt in Ländern, wo man es auf Grund seiner eigenen Maßstäbe nicht erwarten würde, Aufnahme findet. Im Gegensatz hierzu kann es in der Investitionsgüterindustrie einer besonderen Vorbereitung und Bearbeitung eines Marktes für ein Produkt oder ein technisches Verfahren bedürfen. Viele technische Probleme kön-

nen entweder mechanisch, hydraulisch, elektrisch oder elektronisch bewältigt werden. Sehr viel wird hierbei von den Traditionen in der Ausbildung der Techniker und der Art ihrer heutigen Ausbildung im eigenen Land oder im Ausland abhängen. Deshalb wird eine Prognose nicht nur eine mehr oder weniger passive Bewertung von Trends, sondern eine wohlgedachte Einschätzung neuer Bedingungen sein, bei deren Schaffung ein Unternehmen durchaus mithelfen kann.

Ferner werden Hinweise auf sozial-psychologische Entwicklungen oder die Mentalität eines Landes im Hinblick auf gewisse Arten von Produkten benötigt. Gewöhnlich ist es nicht so, daß nur eine einzige spezifische Mentalität vorhanden ist. Es gibt keine allgemein anerkannte Klassifizierung von Mentalitätstypen, so daß genügend Raum für eine Untergliederung bleibt, die einem besonderen Produkt oder einer Gruppe von Produkten gerecht wird. Hier liegt eine Forschungsaufgabe vor.

PROGNOSEMETHODEN

Die Prognosemethoden, die im allgemeinen in der Literatur diskutiert werden, können nur in begrenztem Umfang angewandt werden, wenn ein Unternehmen seine eigenen Probleme zu lösen hat. Das bedeutet aber nicht, daß diese Methoden unbrauchbar sind. Es kommt vielmehr darauf an, daß sie je nach dem Problem und dem Produkt, das dieses verursacht, in jedem einzelnen Fall auf ihre Brauchbarkeit überprüft werden, was auch bedeuten kann, daß zwei oder mehr Methoden in Verbindung gebracht und angewendet werden. Besonders bei der internationalen Prognose kann sich herausstellen, daß einige Methoden in einer Reihe von Ländern brauchbar sind, aber in anderen Ländern nicht ohne Korrektur eingesetzt werden können, was u. a. von den verfügbaren statistischen Daten abhängt.

Tatsächlich ist jede Prognose eine Projektion von Trends, gleichgültig ob man einfache statistische Methoden anwendet, oder die kompliziertere Regressionsanalyse einsetzt, die den Einfluß der in einem System wirksamen Variablen erläutert, oder aber die Input-Output-Analyse, die die Beziehungen zwischen den einzelnen Wirtschaftssektoren nach Abnehmern und Lieferanten aufzeigt. Vorausgesetzt, daß die Daten, auf denen diese Projektionen und Kalkulationen beruhen, voll vergleichbar gemacht werden können, unterscheiden sich die anzuwendenden Methoden nicht von denen im eigenen Lande.

Die folgenden Methoden und Verfahren für internationale Prognosen verdienen eine besondere Beachtung:

Erwartungen der Repräsentanten

Derartige Repräsentanten können Alleinvertreter, Maklerfirmen oder Bankhäuser sein. Ihren Meinungen wird oftmals große Bedeutung beigemessen. Dies sollte jedoch nur dann erfolgen, wenn bekannt ist, welche Methoden sie verwenden, um zu ihren Ansichten und Aussagen zu gelangen. Ebenso wie bei den

Verkaufskräften im Binnenmarkt können ihre Antworten oftmals verfärbt sein, manchmal sogar bedingt durch eine zu große Nähe zum Markt. Obgleich diese Methode den Vorteil hat, daß die ausländischen Repräsentanten mit in die geschäftlichen Bemühungen eingeschaltet werden, indem sie Teilhaber am zukünftigen Absatzziel werden, ist dennoch keine Sicherheit gegeben, daß ihre Schätzungen wirklich alle Möglichkeiten ausschöpfen. Deshalb darf ein Export suchendes Unternehmen sich nicht ausschließlich auf seinen ausländischen Partner verlassen, sondern seine eigenen Schätzungen für eine Diskussion mit einem Importeur oder Agenten machen. Dies kann erfolgen in Form statistischer Schätzungen, auf der Basis von Verbraucherbefragungen oder jeder anderen relevanten Informationsquelle.

Ländervergleiche

Die Durchleuchtung und Gewinnung internationaler Märkte ist stets schwierig, da sie Unterschiede zum eigenen Binnenmarkt aufweisen, obgleich sie manchmal sehr ähnlich scheinen mögen. Das Unbekannte kann nur erschlossen werden mit Hilfe eines gefestigten Maßstabes, und dieser ist zumeist der eigene Binnenmarkt oder ein anderer genau bekannter Markt.

Diese Methode des Ländervergleiches wird sehr häufig angewandt, ist aber gefährlich und nutzbringend zugleich. Sie weist Gefahren auf, wenn nationale Daten zu ihrem Nennwert hingenommen werden. Sie ist dagegen nutzbringend, wenn sie zu einer Erklärung der Unterschiede und Gleichheiten zwischen Ländern führt, indem hinter die Daten der Statistik geblickt wird. Gewöhnlich sind Statistiken nicht nur eine Rechnung in Zahlen, sondern gleichfalls ein Ausdruck für Einrichtungen und Gewohnheiten eines Landes. Nur diese detaillierte Kenntnis wird uns weiterbringen, unabhängig davon, ob einfache oder komplizierte Methoden Anwendung finden.

Es trifft zu, daß sich dies nur auf die Sammlung von Daten und ihre Ausdeutung bezieht; aber die richtigen Daten und eine konkrete Interpretation sind bereits die halbe Prognose. Wenn wir z. B. herausfinden, daß im Land A, das die gleiche Kaufkraft wie das Land B aufweist, die Zahl der in Benutzung befindlichen Staubsauger nur die Hälfte des im Land B vorhandenen Bestandes ausmacht, so muß eine Erklärung hierfür liegen z. B. in der Art und Weise des verwandten Fußbodenbelages. Für eine Prognose ist es damit unumgänglich, Entwicklungen der Materialien zu erforschen, die für einen Fußbodenbelag in Neubauten Verwendung finden.

Neben den Problemen der Statistik und der Verbrauchsgewohnheiten bestehen weiter Probleme psychologischer Natur. Viele, wenn nicht sogar alle exportierenden Unternehmen werden schon einmal die Erfahrung gemacht haben, daß das Produkt, das sie in einem Auslandsmarkt abzusetzen suchen, nicht vollends auf diesen zugeschnitten ist, oder daß sogar kein Absatz möglich ist. Der Grund hierfür braucht aber nicht nur im Konsumenten zu liegen; die man-

gelnde Absatzfähigkeit mag ihre Ursache auch in einer konservativen Haltung des ausländischen Binnenhandels finden, die nicht diejenige der Bevölkerung ist. Hier scheint ein eindeutiger Fall für einen Absatztest unter Einschluß von Konkurrenzprodukten gegeben zu sein; gleichzeitig sollte ein Verbraucher-test durchgeführt werden, um den Grad der Aufnahmebereitschaft von neuen und weiterentwickelten Produkten zu ergründen.

DATENGEWINNUNG

Leider gibt es kein Nachschlagewerk, dem wir alles geschlossen entnehmen können, was wir für eine Prognose benötigen. Deswegen kann auch keine allgemein gültige Anleitung gegeben werden, wie und wo die Daten für eine Prognose zu finden sind oder wie eine Prognose angelegt werden soll. Im Hinblick auf die grundsätzliche Einstellung, die gegenüber der Prognose erreicht werden sollte, ist dies nicht so unvorteilhaft, wie es zuerst scheinen mag. Prognostizieren muß eine kontinuierliche Tätigkeit sein, wobei ein gewisser Rahmen oder ein Modell entwickelt wird für die Daten, die für die speziellen Bedürfnisse benötigt werden und die Quellen, aus denen sie gewonnen werden können. In anderen Worten: Prognostizieren sollte eine organisierte und kontinuierliche Tätigkeit sein und nicht eine zufällige und diskontinuierliche Arbeit.

Das Problem der Datengewinnung ist nicht ihr generelles Fehlen oder ihre allgemeine Fülle, sondern die Fülle in bestimmten Gebieten und ein Mangel in anderen. Allgemein ausgedrückt: demographische Daten sind reichlich vorhanden, auf einzelne Produkte bezogene Daten sind rar.

Hinsichtlich der allgemein erhältlichen Daten kann folgende Einteilung getroffen werden:

- amtliche Statistiken; für viele Länder bestehen Führer durch die amtlichen Statistiken, die zeigen, welche Daten erhältlich sind;
- Statistiken, die in Fachzeitschriften und anderen Publikationen, die wirtschaftliche Informationen liefern, veröffentlicht werden;
- Berichte von privaten oder anderen Forschungsinstitutionen, entweder im Bereich der Marktforschung oder der allgemeinen Wirtschaftsforschung.

Wenn uns die veröffentlichten Daten nicht mehr weiterbringen, bleibt immer die Möglichkeit, die Dienste von Spezialinstituten im Bereich der Marktforschung und allgemeinen Wirtschaftsforschung zur Erhebung fehlender Daten auf der Ebene von Herstellern, Händlern und Konsumenten in Anspruch zu nehmen. Es ist dabei nicht immer erforderlich, diese Institutionen in den einzelnen Ländern einzeln aufzusuchen, da viele ihre internationalen Beziehungen haben. Als Beispiel mögen die internationalen Vereinigungen „International Research Associates“, „International Association of Public Opinion (Gallup) Research Institutes“, „ROC International“ genannt werden. Sie können im eigenen Land für eine Studie im Ausland kontaktiert werden; dennoch ist es andererseits ein Vorteil, wenn direkte Kontakte mit einem Repräsentanten des aus-

ländischen Instituts gehalten werden, um jegliche Mißverständnisse auszuräumen, die entstehen, wenn man versucht, die eigene Denkart auf die eines anderen Landes zu übertragen.

PROGNOSEN DURCH INSTITUTE

In Ergänzung zum Vorstehenden muß jedoch erwähnt werden, daß in mehr und mehr Ländern Institute Prognosetätigkeiten aufnehmen, die dem einzelnen Unternehmen einen Teil dieser Arbeit damit abnehmen. Zu diesen Instituten zählen jene, die sich auf Konjunkturprognosen spezialisiert haben, wie auch jene, die offizielle Prognosen erstellen, einschließlich gesamtwirtschaftliche Planungsstellen. Grundsätzlich sind diese Prognosen von makroökonomischer Natur, so daß das einzelne Unternehmen seine Prognose für den Markt seines Produktes und seinen eigenen Marktanteil selbst zu erstellen hat.

In einigen Ländern dehnen sich Marktforschungsinstitute zu Unternehmungsberatungsgesellschaften aus oder schließen sich mit Unternehmungsberatern zusammen. Diese Kombination kann zu einer großen Dienstleistung für Hersteller führen — einschließlich der Erstellung von Prognosen. Eine solche Entwicklung kann nur willkommen geheißen werden, da die Prognose für den Markt eines Erzeugnisses kaum realistisch sein kann, wenn sie nur auf wirtschaftliche Faktoren aufgebaut wird, was in vielen Kreisen als das Wichtigste angesehen wird.

Die Dienste eines Instituts können um so wertvoller sein, wenn ein Team von Fachleuten verschiedenster Richtungen ihre Spezialkenntnisse zum Aufbau eines Prognosemodells oder zum Aufzeigen der verschiedenen Einflußgrößen auf Absatzmöglichkeiten beitragen können: Nationalökonomien, Psychologen, Soziologen und Statistiker. Aber selbst dann, wenn ein Institut in der Lage ist, psycho-ökonomische Prognosen zu erstellen, ist es für den Unternehmer erforderlich, eine enge Zusammenarbeit mit diesem Institut anzustreben, und zwar sowohl für den Aufbau des Untersuchungsplanes wie auch bezüglich der Daten, die von der Unternehmung zur Verfügung gestellt werden können. Es ist wichtig, daß diese Prognose von einem inländischen Institut erfolgt, da dieses am besten die Erfordernisse in die Denkweise eines Exportmarktes übertragen kann.

Ideal wäre, wenn ein exportierendes Unternehmen in der Lage ist, Vergleiche zwischen Marketinggegebenheiten im eigenen Land und anderen Ländern anzustellen, um auf diese Weise eine gute Prognose des Marktes und der eigenen Ziele zu ermöglichen. Wichtige Elemente hierfür sind: Konkurrenz, Transport, Handelsschranken, Absatzwege, wirtschaftliche Umwelteinflüsse, Wirtschaftsethik, soziale Verhältnisse, Gesetzgebung und Sprachen.

KOSTEN EINER PROGNOSE

Es mag nun die Frage gestellt werden, ob eine Prognose sehr kostspielig ist. Die erste Antwort auf eine solche Frage müßte sein, daß dies keine gute Frage ist, da die Prognose einfach ein Erfordernis für alle

wirtschaftliche Aktivitäten ist und weil ferner Prognostizieren eine kontinuierliche Tätigkeit sein muß. Die Frage hinsichtlich der Kosten für Prognosen ist deshalb kaum zu beantworten, auch weil der Arbeitsaufwand beträchtlich schwanken kann.

Als ein Beispiel mag aber folgender Fall angeführt werden. Ein Hersteller beabsichtigt, ein neues Gebrauchsgut einzuführen, und er wünscht nunmehr seine langfristigen Marktchancen festzustellen. Da das Produkt neu ist, kann nur wenig über die Aufnahmefähigkeit bei den Abnehmern bekannt sein, und alle Daten über Absatzmöglichkeiten können nur eine Fiktion sein. Das Vorgehen dieses Herstellers mag dann darin liegen, daß mit einer wirtschaftlichen Produktionsgröße begonnen wird, aber daß gleichzeitig Untersuchungen angestellt werden, um festzustellen, ob das neue Produkt einen latenten Bedarf trifft und ob ein möglicher Widerstand die Aufnahmefähigkeit überragt oder umgekehrt. Dies wird in eine qualitative Feststellung einmünden: die Möglichkeiten sind groß oder gering. Diese Untersuchung wird ferner das erforderliche Hintergrundmaterial liefern bezüglich der Bevölkerungsgruppen, die am ehesten das neue Produkt akzeptieren, und damit den Ansatzpunkt, wo die Forschungstätigkeit fortzusetzen ist. Nun können zweckdienliche Mittel eingesetzt werden, um ein System von Marktbeobachtungen aufzubauen, die nach einiger Zeit eine genaue quantitative Prognose zulassen.

Das besagt, daß ein detaillierter Einblick in einen Markt nur nach einem längeren Zeitraum erhältlich ist und daß die Einschätzung der Möglichkeiten eines Herstellers bestimmt wird auf der einen Seite durch die allgemeinen Marktbedingungen und auf der anderen Seite durch eine gesunde Bewertung der eigenen Möglichkeiten zur Erreichung bestimmter Ziele. Die Prognose des eigenen Absatzes liegt daher zu einem großen Ausmaß im Setzen realistischer Ziele.

Die Frage nach den Kosten einer Prognose kann daher nur durch das Stellen einer Gegenfrage beantwortet werden: welches sind die Konsequenzen — ausgedrückt in Kosten — einer falschen Entscheidung, die auf einem unzureichenden Einblick basiert? Es sollte dafür plädiert werden, daß ein kleiner Teil des Budgets für eine Organisation bereitgestellt wird, die sich der besonderen Aufgabe widmet, Daten für eine Unternehmensprognose und -planung zu sammeln und zu analysieren.

Als Zusammenfassung kann gesagt werden, daß internationale Prognosen im Prinzip keine Unterschiede zu nationalen Prognosen aufweisen. Es ist nur schwieriger, die internationalen Prognosen zu organisieren, da man sich bestimmter Dinge bewußt werden muß, die im Inlandsmarkt als selbstverständlich angesehen werden, aber in internationalen Märkten keinesfalls so zu sein brauchen. Auf jeden Fall aber sind alle Anstrengungen bezüglich internationaler Prognosen ein ausgezeichnetes Mittel zum besseren Verständnis von Marktbedingungen in Auslandsmärkten; und wenn sie nur gerade hierfür ausreichen, dann sind sie bereits wert angestellt zu werden.