

Vigart, G. P.

Article — Digitized Version

Methoden und Technik in der Erkundung von Kapitalgütermärkten

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Vigart, G. P. (1951) : Methoden und Technik in der Erkundung von Kapitalgütermärkten, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 31, Iss. 8, pp. 22-25

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131358>

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.

Methoden und Technik in der Erkundung von Kapitalgütermärkten

G. P. Vigart, London

ALLGEMEINE VORAUSSETZUNGEN UND METHODEN

Viele Hersteller von Kapitalgütern und Maschinenbauerzeugnissen zweifeln noch daran, ob die modernen Verfahren der Marktforschung auch für ihre Erzeugnisse anwendbar sind. Sie stehen jedoch den gleichen grundlegenden Absatzproblemen gegenüber, wie diejenigen Produzenten, die Markenkongüter verkaufen. Sie müssen zur Förderung ihres Exportabsatzes über folgende Punkte orientiert sein:

1. Wer und wo sind möglicherweise Verbraucher und welcher Natur sind sie?
2. Welches sind die besten Verteilungskanäle, um die Verbraucher zu erreichen, und wie sollen die Erzeugnisse verkauft werden?
3. Wie viele tatsächliche Verbraucher sind gegenwärtig vorhanden? Was verbrauchen sie und warum?
4. Welche Erwägungen bestimmen ihre Wahl eines Erzeugnisses?
5. Welche Änderungen in den Erzeugnissen, Preisen oder Verkaufsmethoden könnten ihre Entscheidung wahrscheinlich beeinflussen?
6. Welche neuen Verwendungsmöglichkeiten könnten für das Erzeugnis gefunden werden?
7. Welche Charakteristika und welche konkurrierenden Verkaufsmethoden sind mehr oder weniger erfolgreich?

Je eingehender man die Anforderungen des Verbrauchers, die er an ein Erzeugnis stellt, und die Verhältnisse und Arbeitsbedingungen, unter denen er es anwendet, kennt, desto wirksamer kann man seine Aufnahmebereitschaft ansprechen. Dieses gilt sowohl für Konsumgüter wie für Kapitalausrüstung und Maschinenbauerzeugnisse. Wo jedoch der Wert der Produktionseinheit so hoch ist, daß er für den Hersteller wie für den Käufer eine erhebliche Investition darstellt, ist es ganz besonders wichtig, eine sorgfältige Untersuchung über die Bedürfnisse des Verbrauchers durchzuführen.

Da die Absatzprobleme für Kapital- und Konsumgüter grundsätzlich mehr oder weniger die gleichen sind, können die gleichen Grundverfahren der modernen Marktforschung wirksam angewendet werden. Auf dem Gebiet der Kapitalgüter bietet das Untersuchungsverfahren eines statistischen Repräsentativs von Verbrauchern oder Verteilern die gleichen fundamentalen Vorteile gegenüber der mehr traditionellen Form der Markterkundung, die von Reisenden und eigenen überseeischen Vertretern der Hersteller durchgeführt wird. Mit anderen Worten: Dieses Verfahren gibt Informationen über alle Teile des Marktes und nicht nur über diejenigen, mit denen der Hersteller zufällig in Verbindung steht. Eine Erkundung dieser Art ist frei von den unvermeidlichen persönlichen Vorurteilen, die die Untersuchungen durch eigenes Personal des Herstellers oder durch seine Vertreter und Agenten beeinflussen. Eine solche unab-

hängige Untersuchung erbringt eine sorgfältig durchdachte und methodische Bewertung der Kennzeichen eines Erzeugnisses und der Bedürfnisse des Kunden und drückt das Ergebnis in klarer quantitativer Form aus, die für die Anwendung geeigneter ist und leichter zu Ausdeutungen und Schlußfolgerungen führt.

Grundsätzlich sind die Methoden einer Querschnittsuntersuchung für Kapitalgüter die gleichen wie diejenigen, die mit so viel Erfolg für Konsumgüter angewendet werden. Eine Untersuchung, die sich mit Kapitalausrüstung und Maschinenbauerzeugnissen befaßt, muß die gleichen Stufen durchlaufen, das sind:

1. eine sorgfältige Analyse des Problems zur Bestimmung der Art der gewünschten Informationen und des Zwecks, für den sie benutzt werden sollen.
2. Zusammenstellung einer vollständigen Liste der möglichen Verbraucher, von der das Repräsentativ der zu befragenden Personen ausgewählt werden muß. Hier muß große Sorgfalt aufgewendet werden, um zu gewährleisten, daß auch den kleineren Verbrauchern Aufmerksamkeit geschenkt wird.
3. Entscheidung darüber, welche Angehörigen der Verbraucherfirmen, d. h. Manager, Chef, Ingenieur, Einkäufer usw. am zweckmäßigsten zu befragen sind.
4. Aufstellung einer vollständig objektiven Kontrollliste oder eines Fragebogens, der die gewünschte Art der Informationen aus den Befragten herauslockt.
5. Auswahl, Unterweisung und Überwachung geeigneter Feldbefrager.
6. Überprüfung der Eignung des Fragebogens im kleinen Maßstab durch eine „pilot“-Untersuchung, bevor die Untersuchung im großen in Angriff genommen wird.

SPEZIELLE ANFORDERUNGEN IN DER TECHNIK

Die Verfahren der Durchführung von Untersuchungen in beiden Hauptgebieten sind die gleichen, aber in ihrer detaillierten Anwendung der Marktforschungsverfahren beginnen sich wichtige Unterschiede zu zeigen. Das kommt im wesentlichen daher, daß bei Untersuchungen über Kapitalausrüstung die Gewährleute oft hochqualifizierte Kräfte sind und die in Frage stehenden Gegenstände komplizierter sind als diejenigen, die sich gewöhnlich bei direkten Konsumentenbefragungen, wie sie unter Hausfrauen und in der Öffentlichkeit durchgeführt werden, ergeben. Einige Industrieprodukte werden von einer großen Reihe Industrien verwendet, andere haben einen viel engeren Anwendungsbereich. Im ersteren Fall ist es notwendig, alle möglichen Verbraucher in Betracht zu ziehen und die relative Potentialität der verschiedenen Verbraucherindustrien abzuwägen, so daß jede im richtigen Verhältnis im Repräsentativ erfaßt wird. Das bedeutet, daß man zuerst die vollständige Liste

der Firmen in jeder Verbraucherindustrie, analysiert nach Größe und Standort, kennen muß. Die Verhältnisse, unter denen die verschiedenen Industrien das Produkt verwenden, können außerordentlich unterschiedlich sein und somit eine in jedem Fall völlig verschiedene Fragestellung und Befragungstechnik erfordern. Diese verschiedene Fragestellung kann es außerdem notwendig machen, verschiedene Kategorien von Angestellten für das Interview heranzuziehen. Sie kann, kurz gesagt, sogar eine andersartige Untersuchung erforderlich machen. Ein anderer Aspekt dieses Problems besteht darin, daß die unterschiedlichen Größen oder Ausführungen des Erzeugnisses selbst so erheblich im Verwendungszweck oder in den technischen Charakteristika variieren, daß sie gesonderte Untersuchungen in den verschiedenen Verbraucherindustrien erfordern.

Gewöhnlich kann der Umfang des Repräsentativs erheblich kleiner sein als bei einer normalen Konsumentenuntersuchung. Wo jedoch die Gesamtzahl der Verbrauchernormen gering ist, muß ein hoher Prozentsatz von ihnen befragt werden, um zuverlässige Ergebnisse zu erzielen. Wo die Verbraucherindustrie von einer kleinen Anzahl großer Firmen beherrscht wird, erhält jedes einzelne Interview eine sehr große Bedeutung für das Endergebnis. Wo dies der Fall ist, muß besondere Sorgfalt im Entwurf des Fragebogens wie in der Durchführung des Interviews angewendet werden.

Es ist naturgemäß oft viel leichter, ein Interview mit Verbrauchern von Kapitalgütern durchzuführen als mit Verbrauchern von Konsumgütern, da sie ein größeres Interesse an dem Gegenstand der Befragung und ein besseres Verständnis für den Zweck haben. Dies ist zum Teil auf das Interesse an einer Senkung ihrer Kosten und einer Steigerung ihrer Leistungsfähigkeit zurückzuführen, und oft, wenn auch nicht immer, haben die Verbraucher von Kapitalgütern ein viel klareres und besseres Verständnis für den Gegenstand.

Ein gewichtiger Unterschied zwischen einer Untersuchung, die sich mit Konsumgütern befaßt, und einer Untersuchung, die sich mit Kapitalgütern befaßt, besteht jedoch in der Auswahl der zu befragenden Personen. Bei den meisten Haushaltsgegenständen ergibt die Befragung der Hausfrauen die besten Informationen, und bei Konsumgütern des mehr persönlichen Verbrauchs brauchen nur die tatsächlichen Verbraucher herausgefunden zu werden. Bei Markterkundungen für Kapitalgüter kann es notwendig sein, eine oder zwei Personen gesondert zu befragen, die der Betriebsführung oder dem technischen Stab angehören können. Bei Fragen, die den Einkauf der Erzeugnisse betreffen, ist es notwendig, sich an den Haupteinkäufer zu wenden. Für wichtigere Fragen ist wahrscheinlich der Betriebsmanager oder Ingenieur die für die Befragung geeignetste Persönlichkeit. Für mehr ins einzelne gehende Fragen über die Benutzung ist es oft sehr wichtig, sich an den tatsächlichen Benutzer (Arbeiter) zu wenden, und wenn Fragen der

Betriebspolitik zur Debatte stehen, müssen die Angehörigen der obersten Betriebsführung hinzugezogen werden. Die Notwendigkeit einer solch vielfältigen Befragung ergibt sich manchmal auch bei Untersuchungen auf dem Konsumgütermarkt, jedoch in viel selteneren Fällen als bei Untersuchungen über Kapitalgüter, wo sie ständig erwogen werden muß.

DIE QUALITÄT DER BEFRAGER

Die stärksten Unterschiede zwischen Marktuntersuchungen für Konsumgüter und Kapitalgüter bestehen jedoch auf dem Gebiet der Befrager selbst und in der Form des Interviews. Untersuchungen über Kapitalgüter verlangen im allgemeinen besonders hoch qualifizierte Befrager. In erster Linie müssen die Befrager die Mitwirkung leitender Angestellter und Direktoren gewinnen und müssen in der Lage sein, sich bei der Durchführung eines Interviews zu behaupten. Gleichzeitig müssen sie sich dem tatsächlichen Benutzer in klarer Form verständlich machen können, die ihrer Persönlichkeit keinen Abbruch tut. Es müssen daher nicht nur Personen mit technischer Erfahrung sein, sondern sie müssen auch Menschen zu behandeln verstehen und gleichzeitig einige Kenntnisse industrieller Betriebsführung, der Produktionsmethoden und -technik haben.

Während für Konsumentenuntersuchungen weibliche Befrager oft besser geeignet sind als männliche, ist es bei Untersuchungen über Kapitalgüter in der Regel umgekehrt. Dies ist nicht notwendigerweise eine Angelegenheit angeborener Fähigkeit, obwohl Männer im allgemeinen empfänglicher dafür sind, sich mit Fragen der Produktionstechnik zu befassen. Es ist aber auch zu berücksichtigen, daß leitende Angestellte meist weniger geneigt sind, wichtige Angelegenheiten mit den durchschnittlichen weiblichen Befragern zu diskutieren, die für die Bedürfnisse einer Konsumentenbefragung ideal geeignet sein können. Aber selbst hier ist es unmöglich, ein allgemein gültiges Dogma aufzustellen. Es hat Fälle gegeben, wo die besondere Feldarbeit über technische Gegenstände einer sehr spezialisierten Industrie in die Hände von technisch qualifizierten Männern gelegt worden ist. Sie haben jedoch keine befriedigenden Ergebnisse liefern können, während eine weibliche Überprüferin von Feldbefragern erstklassige Ergebnisse lieferte, obwohl sie auf einem Gebiet arbeitete, das außerhalb ihres üblichen Arbeitsbereiches lag. Selbst auf diesem technischen Gebiet ist also die Haupteigenschaft Erfahrung in der Befragungstechnik.

Bei Untersuchungen über Kapitalgüter hat das Interview gewöhnlich ein viel höheres Niveau als bei normalen Konsumentenuntersuchungen. Das liegt zum Teil daran, daß es sich mit schwierigeren Produkten und Problemen befaßt, und zum Teil daran, daß es oft wichtige technische Aspekte des Produkts und seiner Verwendung zum Gegenstand hat. Es ist manchmal die Frage aufgeworfen worden, ob selbst der kompetenteste Marktuntersucher genügend technische Kenntnisse gewinnen kann, um ein Interview erfolgreich durchführen zu können. Auf diese Frage gibt es mehrere Antworten.

Manchmal ist es möglich, Befrager mit völlig ausreichenden technischen Kenntnissen in der betreffenden Industrie zu finden. Dies gilt hauptsächlich für die USA., wo die Spezialisierung in der Marktforschung viel weiter entwickelt ist als in irgendeinem anderen Land. Aber selbst, wenn dies nicht der Fall ist, ist es gewöhnlich möglich, einem Befrager genügend technische Unterweisung zu geben, um ihn in die Lage zu versetzen, die Art von Information, die gewünscht wird, zu erhalten. Immerhin mag eine kleine Anzahl von Fällen übrig bleiben, wo die technischen Fragen so kompliziert und ausschlaggebend für die Untersuchung sind, daß auch der kompetenteste Befrager nicht erwarten kann, genügend technische Kenntnisse über den Gegenstand zu erlangen, um einen vollen Erfolg zu gewährleisten. In dieser Situation gibt es im allgemeinen zwei Möglichkeiten. Entweder können die Interviews von dem technischen Stab des Unternehmens durchgeführt werden, indem sie sich genau an den Untersuchungsplan und das von der Marktforschungsorganisation entworfene Interview anlehnen oder — was vorzuziehen ist — ein Marktforschungsbefrager kann in enger Zusammenarbeit — vielleicht in einem Team — mit dem technischen Vertreter des Unternehmens die Untersuchung durchführen. Diese Situation ergibt sich jedoch nur in seltenen Fällen, und bei den meisten Untersuchungen über Kapitalgüter ist es nicht notwendig, auf diese etwas ungewöhnliche Methode zurückzugreifen.

GESTALTUNG DES FRAGEBOGENS

Es ist bereits erwähnt worden, daß die Interviews oft mit ausgesprochenen Spezialisten vorgenommen werden und oft technische Probleme umfassen. Der Fragebogen für eine Untersuchung über Kapitalgütermärkte muß daher in sehr enger Beratung mit dem Hersteller des Erzeugnisses entworfen werden. Er muß in Ausdrücken abgefaßt werden, die allgemein

angewendet werden und von den zu befragenden Personen, seien es Ingenieure, Betriebsmanager oder Arbeiter (Benutzer), verstanden werden. Der Wortlaut des Fragebogens darf nicht nur die technischen Ausdrücke enthalten, die von dem Hersteller angewendet werden, sondern muß auch die lokalen technischen Ausdrücke des Landes enthalten, in dem die Untersuchung durchgeführt wird.

Bei Untersuchungen über Kapitalgüter ist das Interview gewöhnlich elastischer abgefaßt als bei Konsumentenuntersuchungen. Es muß von einer Reihe spezifischer Fragen ausgehen, deren Beantwortung unbedingt erforderlich ist. Das Interview muß aber auch zusätzliche Fragestellungen erschließen, die wert sind, weiter verfolgt zu werden. Dies ist ein weiterer Grund dafür, weshalb besonders kompetente Befrager notwendig sind. Der Befrager muß erkennen können, wann eine Abweichung von der Form des Interviews wertvolle Ergebnisse bringen wird, er muß in der Lage sein, eine Diskussion über diese zusätzlichen Punkte zu improvisieren und selbstverständlich die Meinung und Ansichten der Befragten in klarer Form interpretieren können. Sehr häufig gewinnt ein leitender Angestellter ein solches Interesse an dem untersuchten Gegenstand, daß die Diskussion sich zu einer Auseinandersetzung über die Probleme entwickelt, die von beiderseitigem Interesse sind. Diese Interviews haben nicht selten einen gewissen eigenen Propagandawert, insoweit als sie der befragten Person unvermutete oder bisher unvollständig erkannte Aspekte ihres eigenen Produktionsproblems erschließen. Dies ist in gewisser Weise ein Nebenresultat der Untersuchung und muß es bleiben. Jeder Versuch, solche Charakteristika künstlich in den Fragebogen einzubauen, muß von den für den Entwurf des Fragebogens Verantwortlichen und der Kontrollstelle peinlich vermieden werden.

Summary: Methods and Technique of Market Research for Capital Goods. Since the basic marketing problems are, more or less, the same for capital goods and consumer goods, the same basic methods of modern market research may effectively be applied. The author outlines the preconditions common to both market types and shows the individual ways and procedures a market survey for capital goods has to follow. He then deals with the differences of the research procedure in investigating markets of capital goods and markets of consumer goods. The range of the market for capital goods is much smaller than that for consumer goods, and the weight and importance of the individual informants may be rather different in an industry organized in large enterprises. That fact must be taken into account for the size of the cross-section. Also the use of the capital goods in question may vary considerably in the different fields of

Résumé: Analyse de marché pour biens d'investissement — méthodes et techniques. Les problèmes de vente étant en principe plus ou moins les mêmes pour biens d'investissement et articles de consommation, dans ces deux domaines on peut procéder efficacement selon les mêmes méthodes fondamentales d'usage dans l'analyse du marché. L'auteur détermine pour ces deux catégories les conditions principales communes ainsi que les phases à parcourir dans un examen des modalités de vente. L'auteur traite ensuite des différences entre ces deux catégories, se montrant dans le maniement des recherches. Quant aux biens d'investissement les débouchés sont plus étroits que pour les biens de consommation; et dans une branche industrielle organisée à l'échelle de grandes entreprises l'importance des questionnés peut être de degrés fort variants. Ce fait doit être considéré lors de la formation d'un groupe représentatif. D'autre part certain bien d'investissement dans les industries différentes

Resumen: Métodos y técnica de la investigación de los mercados de bienes de capital. Como los problemas de venta en lo que respecta a bienes de capital y bienes de consumo son más o menos iguales, se pueden emplear los mismos procedimientos básicos que se usan para la investigación moderna de mercado. El autor señala los supuestos comunes de las dos categorías de mercado a las gradas que debe pasar una investigación de las ventas de artículos pertenecientes al equipo-capital. Se estudian las diferencias que resultan de la indagación de las dos categorías de mercado. Por ejemplo, la extensión del mercado referente a los bienes de capital queda mucho más reducida en comparación del mercado de bienes de consumo, y el valor de la opinión de los que han sido interrogados pueda ser muy diferente cuando se trata de una empresa organizada en estilo grande. La formación del grupo representativo debe tomar en cuenta este fenómeno. Pero el empleo de los bienes de capital en las diferentes industrias

industry, and that necessitates distinct techniques of interview. Generally an interview with one person will not lead to satisfactory results; mostly it will be necessary to hear the opinion of a number of persons representing different walks of life such as managers, engineers and workers. The author sees the most striking difference between market research for consumer goods and capital goods in the selection of the interviewers. Highly qualified interviewers are required for leading a market survey for capital goods to a success. There will be cases where even the most competent interviewer does not have the necessary technical knowledge, and there it is advisable to form a team comprising the interviewer and the experts of the plant contacted. Also the questionnaire must come up to the specialization of the interview. The interview on capital goods should be based on a number of specific questions which must be answered and also should open the way to additional queries likely to be valuable.

peut être destiné à bien diverses fins, ce qui impose des techniques d'enquête et des groupements de questions différents. En général on ne doit pas limiter l'enquête à une seule personne, mais s'adresser à des représentants de plusieurs catégories de travail (directeur, technicien, opérateur). Les différences les plus importantes entre l'analyse du marché pour biens d'investissement et celle pour articles de consommation consiste dans la choix des enquêteurs. En général les recherches au sujet de biens d'investissement ne doivent être confié qu'à des personnes de qualifications spéciales. Dans certains cas exigeant des connaissances techniques dont l'enquêteur professionnel même le plus compétent ne dispose pas le travail d'équipe par l'enquêteur et l'expert de l'entreprise sujette à l'enquête se recommande. A cette spécialisation de l'enquête doit correspondre la disposition du questionnaire. L'enquête sur les biens d'investissement doit partir d'un nombre de questions caractéristiques et à réponse obligatoire qui pourtant mèneraient à des questions complémentaires dignes d'être poursuivies.

pueda ser desigual, requiriendo una técnica especial de la entrevista. En general, no se podrá limitarse a interrogar una sola persona, sino se deberán consultar personas de diferentes categorías de trabajo (dirigentes, técnicos y mecánicos). Las mayores diferencias entre la investigación de mercado en lo que se refiere a bienes de consumo y bienes de capital, existen en la elección de los agentes de información. En general, las investigaciones referente a bienes de capital requieren personas aptas y preparadas para recabar informaciones. Habrá casos, en que se necesitarán conocimientos técnicos que no posee el agente de información más competente, y por eso se recomienda la formación de un equipo compuesto de aquel agente y los peritos de la empresa que se va a investigar. A esta especialización de la técnica de la entrevista debe adaptarse también la redacción de los cuestionarios cuya contestación es absolutamente indispensable, pero la entrevista debe a la par revelar nuevos momentos que valen la pena ser estudiados detenidamente.