

Disch, Wolfgang K. A.

Article — Digitized Version

Systematik einer Exportmarktforschung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Disch, Wolfgang K. A. (1962) : Systematik einer Exportmarktforschung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 42, Iss. 3, pp. V-VIII

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141715>

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

Verantwortlich: Dipl.-Kfm. Wolfgang K. A. Disch

Systematik einer Exportmarktforschung

Wolfgang K. A. Disch, Hamburg

Exportmarktforschung: Analyse und Beobachtung aller den Absatz auf einem ausländischen Markt beeinflussenden Faktoren. In der Tagespresse und in Fachzeitschriften, auf Konferenzen und Tagungen, in Instituten, Verbänden und nicht zuletzt in den exportinteressierten Unternehmen selbst: überall und immer wieder wird über Exportmarktforschung geschrieben, gesprochen, diskutiert.

Man ist sich darüber im klaren, daß man exportieren will und muß. Und man ist sich bewußt, daß dieser Export ohne eine exakte Erforschung der betreffenden ausländischen Absatzmärkte auf die Dauer nicht möglich ist. Mit anderen Worten: man bejaht die Exportmarktforschung. Man hat ihre Notwendigkeit erkannt und ist auch in den Kreisen, die sich bisher noch nicht mit der praktischen Durchführung befaßt haben, entschlossen, sich dieses Instruments zur Absatzförderung im Export zu bedienen.

UNTERSCHIEDE ZUR BINNENMARKTFORSCHUNG

Für jeden, der sich bereits mit der Marktforschung beschäftigt hat, dürfte die Exportmarktforschung in methodischer Hinsicht keine besonderen Schwierigkeiten mit sich bringen. Denn die Aufgaben und Verfahrensweisen sind die gleichen wie in der Binnenmarktforschung. Die Unterschiede liegen vor allem in einer anders gelagerten Bedeutung, die den einzelnen Teilgebieten der Marktforschung beigemessen wird sowie in der Auswahl des zur Verwendung gelangenden Materials.

ANDERE GEWICHTUNG DER TEILGEBIETE

Die nebenstehende Darstellung ist der Versuch einer Systematisierung der im Rahmen einer Exportmarktforschung zu untersuchenden Faktoren. Sie gliedert die Analyse und Beobachtung eines Auslandsmarktes in 5 große Teilgebiete: Erforschung der Kapazität des Exportlandes, des Bedarfs eines Exportmarktes, der Konkurrenz auf einem Exportmarkt, der Absatzwege auf einen Exportmarkt sowie der Absatzförderung für einen Exportmarkt.

Kapazität als Ausgangspunkt

Unter diesen 5 Teilgebieten stellt nur die Durchleuchtung der gegenwärtigen und zukünftigen Kapazität des Exportlandes bzw. eines exportinteressierten Unternehmens eine Sondererscheinung der Exportmarktforschung dar. Sie bildet den Ausgangspunkt aller Marktstudien für den Export. Jede Stelle, die mit ihren Produkten in den Export gehen will — sei es nun ein einzelnes Unternehmen, eine Gruppe von Unternehmen, (z. B. eine Exportgemeinschaft) oder ein Branchenverband — muß zu allererst feststellen, ob die eigene

Kapazität so beschaffen ist, daß sie eine Beschickung ausländischer Märkte überhaupt ermöglicht. Denn ein Export kann im strengen erwerbswirtschaftlichen Sinn nur dann von Interesse sein, wenn der zusätzliche Absatz im Ausland die Rentabilität des Unternehmens erhöht. Dies kann z. B. der Fall sein, wenn durch die Produktions- und Absatzsteigerung bei einzelnen Erzeugnissen oder Erzeugnisgruppen eine Kostendegression in der Fertigung herbeigeführt wird. Das gleiche gilt für den Fall, wenn durch Exporte ein Absatzrückgang auf dem Inlandsmarkt ausgeglichen werden kann.

Ferner kann auf dieser ersten Stufe der Exportmarktforschung festgestellt werden, welche Produkte bereits auf welchen Auslandsmärkten abgesetzt werden, welche Erzeugnisse sich also bisher für den Export als geeignet erwiesen haben.

Absatzwege und Absatzförderung im Vordergrund

Die Teilbereiche Bedarf, Konkurrenz, Absatzwege und Absatzförderung sind dagegen sowohl in der Exportmarktforschung wie auch in der Erforschung eines Binnenmarktes anzutreffen. Sie dürften daher jedem Marktforscher vertraut sein.

Natürlich weisen sie einige Besonderheiten auf, die nur bei der Analyse und Beobachtung eines Auslandsmarktes auftreten, so z. B. in der Bedarfsforschung die Importbestimmungen und bisherigen Einfuhren des betreffenden Exportmarktes.

In der Exportmarktforschung spielt jedoch unter diesen vier Teilgebieten die Erforschung der Absatzwege und der Mittel der Absatzförderung, die ihrerseits eine verstärkte Konkurrenzforschung nach sich zieht, eine weit aus größere Rolle als in der Binnenmarktforschung.

In bezug auf die Absatzwege ist nicht nur eine Ausweitung der Untersuchungsobjekte — Außenhandelsapparat sowie auf den Export ausgerichtete Absatzorganisation — erforderlich, sondern auch eine bis ins Detail gehende exakte Analyse und fortlaufende Beobachtung. Denn gerade die Wahl des Absatzweges kann über Erfolg oder Mißerfolg bei der Lancierung eines Produktes auf einen Exportmarkt den Ausschlag geben. Jeder Exportmarkt hat hier seine Besonderheiten und Eigenarten, die es genauestens zu erforschen gilt.

Ebenso verdient die Absatzförderung zur Markterhaltung und Marktschaffung mit zunehmender Konkurrenz auf einem Auslandsmarkt größere Beachtung. Der Einsatz ihrer Mittel ist jedoch auf den einzelnen Märkten von unterschiedlicher Bedeutung. So ist in dem einen Land ein stärkeres Preisbewußtsein festzustellen, in

einem anderen dagegen legt der Kunde größeren Wert auf Qualität oder Service. Spielt auf einem Markt die Preispolitik eine dominierende Rolle, so kann dies auf einem anderen für die Werbung gelten. Wenn die Absatzpolitik auf einem Exportmarkt zum Erfolg führen soll, so müssen ihre Instrumente gezielt eingesetzt werden. Eine fundierte Durchleuchtung der zur Verfügung stehenden Mittel der Absatzförderung ist daher unumgänglich. Hierbei können Institutionen der Exportinformation und -beratung gute Dienste leisten.

Hand in Hand mit dieser verstärkten Bedeutung der Erforschung der Absatzwege und Absatzförderung geht eine verstärkte Konkurrenzmarktforschung. Denn die Untersuchung der von der Konkurrenz beschrittenen Absatzwege und von ihr eingesetzten Mittel der Absatzförderung geben wertvolle Anhaltspunkte für die eigene Absatzstrategie auf einem Exportmarkt: Man folgt der Konkurrenz oder man handelt genau ihr entgegengesetzt oder aber man geht völlig andere Wege, die das eigene Unternehmen aus der Konkurrenz hervorrängen lassen.

Vielleicht ist die hier gegebene Systematik in der Lage, manchem mit der Exportmarktforschung Betrauten einige Anregungen für die von ihm zu untersuchenden Teilgebiete eines Auslandsmarktes zu geben.

STÄRKERE BEACHTUNG DES DESK RESEARCH

Zur Gewinnung empirischer (statistischer und nicht-statistischer) Unterlagen für eine Marktuntersuchung stehen grundsätzlich zwei Wege offen: die Übernahme von Sekundärmaterial und die Gewinnung von Primärmaterial durch Erhebungen. Diese Zweiteilung des Ausgangsmaterials gewinnt in der Exportmarktforschung besondere Bedeutung. Denn aus Kostenerwägungen muß in vielen Fällen auf spezielle Erhebungen zur Gewinnung von Primärmaterial (field research) verzichtet werden. Die Basis einer Exportmarktforschung bildet

somit — zumindest für die ersten grundlegenden Untersuchungen — die Übernahme und Auswertung von Sekundärmaterial (desk research).

Um dieser Forderung nach einer weitergehenden Auswertung von Sekundärmaterial nachkommen zu können, ist eine genaue Kenntnis der Materialfundstellen erforderlich. So sollte sich ein Marktforscher z. B. über die Veröffentlichungen der folgenden Institutionen im In- und Ausland orientieren:

Amtliche Institutionen: Statistische Zentralämter, Außenhandels-Informationsstellen, Wirtschaftsforschungsinstitute; nicht-amtliche Institutionen: Industrie- und Handelsverbände, Industrie- und Handelskammern, Ländervereine; **private Unternehmen:** Marktforschungsinstitute und Werbeagenturen, die teilweise eine Veröffentlichung ihrer Ergebnisse vornehmen.

Darüber hinaus sind insbesondere die supranationalen Stellen zu erwähnen, deren ländervergleichende Untersuchungen u. a. besonders für die erste Auswahl der Exportmärkte von großem Nutzen sein können: Kommission der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft in Brüssel, Internationale Handelskammer in Paris, Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) in Paris, u. a. m.

Es sei an dieser Stelle nur ein Beispiel erwähnt: die neue Veröffentlichungsreihe der OECD „Sources of Statistics for Market Research — Europe and North America“ (Statistische Quellen für die Marktforschung in Europa und Nordamerika), die über die in den 20 Mitgliedsländern der OECD vorhandenen Quellen amtlicher und nicht-amtlicher Statistiken berichtet (vgl. Wirtschaftsdienst 1961 Heft 5 „Statistical Guides im Dienste der Marktforschung“).

Zur Information und Weiterbildung im Bereich der Exportmarktforschung sollte ein Studium der nachstehend aufgeführten Literatur nicht unbeachtet bleiben:

Literatur zur Exportmarktforschung

Zusammengestellt auf der Grundlage des in den Katalogen
des Hamburgischen Welt-Wirtschafts-Archivs
nachgewiesenen Schrifttums

- Arnold, Wolfgang: „Auslandsmarktforschung: Aller Anfang ist schwer“, in: Der Marktforscher, Hamburg 1959, Heft 2, S. 34—35.
- Aschenbrenner, Rudolf: „Die Schlüssel zu neuen Märkten. Marktuntersuchung. Export-Reklame.“ Berlin 1931, 45 S.
- Buell, Victor P.: „How to study foreign markets“, in: The journal of marketing, Vol. 23, Chicago 1958, S. 9—16.
- Casper, Karl: „Zur Frage der Beobachtung des Auslandsmarktes“, in: Marktforschung als Gemeinschaftsaufgabe für Wissenschaft und Wirtschaft, Festgabe zum 50. Geburtstag an Conrad Herrmann, Wuppertal 1939, 103 S.
- Deschampsneuf, Henry: „Selling overseas. The principles of export-marketing“, London 1960, 193 S.
- Dietz, Rolf: „Probleme der Auslandsmarktforschung“, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, Tübingen 1961/62, Heft 2, S. 1191—1194.
- Dralans, A.: „L'étude des marchés d'exportation“, aus: Organisation scientifique, Comité National Belge de l'Organisation Scientifique, Bruxelles 1952, No. 1.2., 19 S.
- Ewers, Willy E.: „Ausfuhr und Marktforschung“, in: Graphik, München 1949, Heft 2.
- Fayerweather, John: „Management of international operations“, New York 1960, 604 S.
- Gehle, H. H.: „Marktanalyse und Export“, in: Der Werbungs-Mittler, Berlin 1939.
- Haller, Dorothea v.: „Grundfragen der Exportmarktforschung“, in: Der Marktforscher, Hamburg 1959, Heft 2, S. 29—31.
- Henzler, Reinhold: „Exportmarktforschung und Binnenmarktforschung“, in: Der Marktforscher, Hamburg 1960, Heft 6, S. 172—173.
- „Außenhandel. Betriebswirtschaftliche Hauptfragen von Export und Import“, Gabler (Wirtschaftswissenschaften Reihe A, Beitrag Nr. 19), Wiesbaden 1961, 162 S.

- Hickmann, Ernst: „Strukturwandlungen des westdeutschen Maschinenaußenhandels“, Versuch einer fachlichen und regionalen Marktanalyse, Bremer Ausschuß für Wirtschaftsforschung, Bremen 1952, 82 S.
- Hodges, T.: „Selling in export market“, London 1959, 104 S.
- Jahr, Dietrich: „Marktorientierung und Marktforschung im Dienste der Auslandswerbung“, Studienarbeiten der Werbefachschule des Werbefachverbandes Hamburg/Schleswig-Holstein, Hamburg 1951, 14 S.
- Jelens, M.: „Etudions les marchés“, in: Vendre, Paris 1956, Hefte 316 ff.
- Kapferer, Clodwig: „Außenhandelsförderung als wirtschaftspolitische Aufgabe“, Hamburg 1950, 116 S.
- „Ausfuhrförderung durch Marktforschung“, in: Arbeitsberichte zur Marktforschung, Forschungsstelle für allgemeine und textile Marktwirtschaft an der Universität Münster, Münster 1941, Heft 1, S. 20—26.
- „Exportförderung“, Bd. 1, „Die Markt-Analyse. Ein Mittel zur Erforschung und Ausbeutung von Absatzgebieten im Auslande“, Leipzig 1929, 351 S.
- „Market Research Methods in Europe“, Paris 1958, OEEC/EPA Project No. 261, 189 S. (Deutsche Übersetzung in Vorbereitung.)
- „Methoden und Möglichkeiten für eine deutsche Auslandsmarktforschung“, aus: Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 62, Heft 1, Hamburg 1949, S. 133—159.
- „Die Beobachtung des Anzeigenwesens im Ausland als Hilfsmittel für die Exportförderung“, in: Wirtschaftsdienst, Hamburg 1951, Heft 5, S. 18—23.
- „Aufgaben und Wege der Exportmarktforschung“, in: Der Marktforscher, Hamburg 1960, Heft 6, S. 167—172.
- „Export. Gegenstand der Forschung und Lehre“, Mannheim/Berlin/Leipzig 1935, 28 S.
- Kapferer, Clodwig u. Schwenzner, Julius: „Auslandsmarktforschung“, in: Exportbetriebslehre, Mannheim/Berlin/Leipzig 1935, S. 1—180.
- Knoblich, Hans: „Marktforschung durch Exportgemeinschaften“, in: Der Marktforscher, Hamburg 1960, Heft 6, S. 174—176.
- Lovell, Enid Baird: „Researching foreign markets“, New York: National Industrial Conference Board, 1955, 72 S.
- Lucæ, Gustav: „Durchführung einer Markt-Analyse für den Export in einem Industriezweig“, Stuttgart 1954, 23 S.
- Maddan, Martin u. Vigart, Peter: „Profitable export marketing“, London 1955, 192 S.
- Masnata, Albert: „L'étude du marché à l'exportation. Principes et applications pratiques“, Lausanne: Office suisse d'expansion commerciale 1956, aus: Informations économiques, Lausanne 1956, Nr. 14 u. 15, 22 S.
- Meissner, H. G.: „Anthropologische Grundlagen der Exportmarktforschung“, Berlin 1959, 81 S.
- Meister, Guido: „Vertriebsplanung, Marktforschung und Absatztechnik im Export“, Thalwil-Zürich 1945, 43 S.
- OEEC/EPA: „Market Research on a European Scale“, Paris 1960, OEEC/EPA, Project 5/39, 136 S.
- Ringel, Karlrobert: „Fragen der Auslandsmarktforschung“, in: Taschenbuch für den Betriebswirt, Baden-Baden 1957, S. 366—397.
- „Das statistisch Nichterfaßbare im Markt, insbesondere im Hinblick auf den Auslandsmarkt“, in: Allgem. statistisches Archiv, Bd. 39 München 1955, S. 209—220.
- „Grundlagen und Bedeutung der Außenhandelsinformation“, in: Der Marktforscher, Hamburg 1960, Heft 6, S. 178—180.
- Rippel, Kurt: „Zur Problematik der Exportmarktforschung“, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, München 1961, Heft 2, S. 927—934.
- „Werbeforschung auf Exportmärkten“, in: die Anzeige, Reutlingen 1961, Heft 23, S. 18—24.
- Rosenberg, M.: „Report of study tour in export marketing research“, 1959, 49 S.
- Schaefer, Erich: „Stimmen zur Exportmarktforschung“, in: Markt der Fertigware, Bamberg 1936, VIII A, S. 35—40.
- „Exportabsatz und Exportmarktforschung“, in: Der Marktforscher, Hamburg 1959, Heft 2, S. 25—28.
- „Exportmarktforschung — ein organisatorisches Problem“, in: Industrielle Organisation, Zürich 1953, S. 101—102.
- „Im Vorfeld der Exportmarktforschung“, in: Der Marktforscher, Hamburg 1960, Heft 6, S. 165—167.
- Schafgan, Heinz: „Betriebliche Exportmarktforschung“, in: Der Marktforscher, Hamburg 1959, Heft 2, S. 31—34.
- Schwenzner, Julius: „Die Bedeutung der Wirtschaftsgeographie für den Außenhandel“, in: Zeitschrift für Erdkunde, Berlin 1938, Heft 112.
- Sulzer, K.: „Auslandsmarktforschung“, Spezialbericht: Schweizerische Zentrale für Handelsförderung, Serie B, Lausanne 1953, Nr. 43, 24 S.
- TIBO, Träindustriens: „Export till USA av trämanufaktur Tibo's Marknadsundersökning 1950, Branschorganisation“, Stockholm 1953.
- Treasure, J.: „The British Export Trade Research Organisation: 1945—1952“, aus: Manchester School, Manchester, May 1953.
- Vigart, G. P.: „Methoden der Auslandsmarktforschung“, in: Wirtschaftsdienst, Hamburg 1951, Heft 5, S. 15—17.
- Wagner, Hans-Ulrich: „Durchführung einer Exportmarktforschung“, in: Wirtschaftsdienst, Hamburg 1961, Heft 3, S. X—XII.
- Weidmann, E.: „Theorie und Praxis der Analyse ausländischer Märkte“, 1938.
- Wellenreuther, Helmuth: „Auslandsmarktforschung in einer sich wandelnden Welt“, aus: Wirtschaft und Werbung, Essen 1961, Heft 17 u. 18.
- Woodruff, Emlen J.: „Let's Export marketing know-how“, in: Harvard business review, Vol. 36, Boston 1958, No. 6, S. 70—76.
- „Research in foreign markets grows fast as local conditions force new methods“, in: Printer's Ink, New York 1958, Heft 3, S. 76—79.
- „Exportare necesse est...“, Gablers Mitteilungen, München 1961, Heft 1, S. 13—16.