

Mosaik

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Plan : Zeitschrift für Planen, Energie, Kommunalwesen und Umwelttechnik = revue suisse d'urbanisme**

Band (Jahr): **38 (1981)**

Heft 4

PDF erstellt am: **26.09.2024**

Nutzungsbedingungen

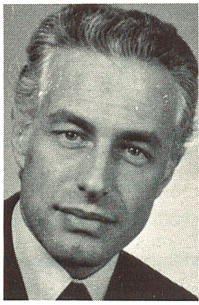
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Dr. Albert Rieder,
Geschäftsführer Adia
Marketing¹,
Basel

Investitionsgütermärkte besser kennenlernen mit Markterkundung

Mittelgrosse Unternehmungen der Investitionsgüterindustrie oder der mit ihr verbundenen Dienstleistungsunternehmen reagieren auf das Stichwort «Marktforschung» noch oft mit dem Hinweis auf die Konsumgüterindustrie. Dort ist tatsächlich die Marktforschung seit Jahren zentrales Instrument, um Bedarfsstrukturen und -entwicklungen festzustellen bzw. voraussagen zu können. Hingegen weckt der Wortteil «-forschung» beim Techniker kaum Anerkennung oder höchstens für statistische Analysen und Auswertungen von Sekundärdaten im Desk work. Und damit hat der Techniker nicht einmal so ganz unrecht. Dies aus zwei Gründen:

- Die Hochrechnung von quantitativen Stichprobenerhebungen im Felde sind in der Investitionsgüterindustrie nur selten im Bereich statistischer Wahrscheinlichkeit und dürfen daher kaum auf den hohen Begriff «Forschung» Anspruch erheben.
- Der Bedarf bestimmter Investitionsgüter ist oft durch relativ wenige Personenkreise entscheidend beeinflusst und bietet deshalb kaum die Basis für quantitative langfristige Schlüsse.

Viel entscheidender als quantitative Schlüsse sind jedoch Abklärungen im Felde und bei den Opinion-Leaders der Branche über die möglichen oder bereits gemachten Meinungen. Diese Frontabklärungen sind naturgemäss stark personenbezogen sowohl auf Seite der Befragten wie auch der Befrager. Diese Befrager versuchen eigent-

lich, mit einigen punktuellen Sondierungen, welche geologischen Explorationsbohrungen vergleichbar sind, die Problemstruktur so zu erfassen, dass qualitative Schlüsse auf die Gesamtheit von Märkten oder Markteinheiten (Regionen, Länder) zulässig werden.

Die Befrager füllen dabei nicht Antworten in vorstrukturierte Fragebögen ein, sondern erkunden mit ihrer Persönlichkeit, mit ihrem Fachwissen, mit ihrem Formulierungskönnen Gegebenheiten im Feld und üben so ungewollt einen Einfluss auf das Gesamtergebnis aus. Sie sind gewissermassen einem Erkunder im Krieg vergleichbar, von dessen Ermessen und Beschreiben der Situation die Qualität seines Auftrages entscheidend abhängt. Deshalb verwenden wir für den feldbezogenen Teil zur Erfassung von Investitionsgütermärkten den Begriff «Markterkundung».

Nachstehende Umstände lassen eine statistisch aussagefähige quantitative Erfassung von Marktgegebenheiten im Investitionsgüterbereich und im damit verbundenen Dienstleistungsmarkt nicht zu:

- Der Kreis der Nachfrager ist meist begrenzt und in sich verbunden.
- Fachorganisationen und persönliche Fachbeziehungen beeinflussen die technischen Meinungen oft so, dass sie von der wissenschaftlichen Erkenntnis aus persönlichen und prestigemässigen Gründen stark abweichen können.
- Langfristige Liefer- und Projektbindungen verfälschen die Objektivität von Beurteilungen.
- Die Entscheidungsprozesse sind einer Mengenrechnung kaum zugänglich, auch im Mittelbetrieb mehrstufig und zudem stark mitgeprägt von externen, wirtschaftlich nicht mittragenden Mitwirkern (Ingenieure, Architekten, Gesetzgebungen, Behörden usw.).
- Das Produkt kann nicht losgelöst vom Herstellunternehmen beurteilt werden.
- Personale und Prestigeinflüsse sind wesentliche Entscheidungskomponenten.
- Das Vertrauen in die Herstellfirma ist mindestens so bedeutend wie in das Produkt und in dessen Technik selbst.

Diese Entscheidungsstrukturen machen Resultate der Felduntersuchung

- personenabhängig, sowohl hinsichtlich Erkunder als auch Gesprächspartner;

- fachabhängig, muss doch der Befrager, ohne einer Fachrichtung verschworen zu sein, Fachkenntnisse mitbringen;
- interpretationsabhängig sowohl bezüglich Frage als auch bezüglich Antwort,
- führungsabhängig, das heisst, es kommt darauf an, wie qualifiziert der Erkunder motiviert, instruiert und gesteuert wird.

Die Markterkundung als systematische qualitative Abklärung von Tatbeständen kann etwa folgende Problemkreise erfassen oder Wirkungen anzielen:

- Bedarfserkundung. Da die Entscheidungsprozesse für den Ankauf von Investitionsgütern oder die Erteilung von Mandaten eher langsam sind und sich über mehrere Stufen hinwegziehen, kann eine Analyse der Vorstufen wertvolle Hochrechnungen des späteren Bedarfes ermöglichen.
- Systematische Absatz- oder Mandatserzielung. Das starke Geflecht fachlicher und persönlicher Beziehungen im Investitionsgüterbereich verdeckt sehr oft die Tatsache, dass abseits dieser Beziehungen Möglichkeiten systematischer Durchforstung der Absatzmöglichkeiten nicht genutzt werden. Mit systematischer Erkundung können für ein Unternehmen Möglichkeiten erschlossen werden, die sich ohne diese «Durchforstung» nicht gezeigt hätten. Beispielsweise ist denkbar, dass auf diese Weise der Auftragsbestand eines Architekturunternehmens auf ein höheres Niveau gebracht wird.
- Image-Abklärung. Hier geht es nicht um das klassische Image als Summe der Vorstellungen von Konsumenten, sondern um das Image, das durch relativ wenige Opinion-Leaders geprägt wird. Wir unterscheiden dabei: das Image von Technologien oder Systemen einerseits, das Image von Firmen oder Produkten andererseits. Sehr oft bauen die Beurteilungen relativ weniger Fachprominenz das Image einer neuen Technologie oder Verfahrensweise.
- Analyse der Entscheidungsprozesse für Beschaffungsentscheide und Mandatserteilung. Zunächst gilt es, die Vielstufigkeit des Entscheidungsprozesses im Unternehmen auffächern zu können. Weiter gilt es, die wirtschaftlich nicht tragenden, jedoch entscheidungsbeeinflussenden Instanzen auszumachen. Dabei denken wir insbe-

sondere an firmaexterne Berater, an Forschungsinstitute, Architektur- und Ingenieurbüros sowie – last but not least – Gesetze und Behörden (insbesondere im Bereich Umweltschutz).

- Analyse von Kooperationsmöglichkeiten. Wenn es beispielsweise darum geht, ausgehend von der Lieferung technischer Einzelprodukte auf die Ebene verschiedener in sich verbundener Elemente umfassender Problemlösungen hinaufzusteigen, so ist zuvor mittels Markterkundung die Bereitschaft entsprechender Unternehmungen für gemeinsame Lösungen abzuklären.

Die Lieferung von «Problemlösungen» ist heute wohl in aller Munde, jedoch sind die Barrieren zu interdisziplinärem Denken und kooperativem Liefern in einem gemeinsamen Pool noch nicht überall genügend entwickelt. Hier hat der Erkunder und Berater eine wichtige Aufgabe.

- Chancenbeurteilung von Innovationen. Es geht darum, den Einstieg einer Innovation in das Geschehen des Marktes zu planen und dafür qualitative Ansatzpunkte zu finden.

Dass diese stark mit regionalen, personalen und fachbezogenen Unterschieden durchsetzte Erkundung sachgerecht durchgezogen werden kann, benötigt das die Erkundung durchführende Dienstleistungsunternehmen eine Reihe von Voraussetzungen, die bis heute nur von wenigen Unternehmungen erfüllt werden können:

- einen möglichst grossen Kreis von Befragern, welche in der Qualität eines Beraters im Stande sind, die fachspezifischen Gespräche zu führen;
- lokale Bezüge und Präsenz in möglichst vielen regionalen Zentren im Inland und Ausland;
- Erfahrungshorizonte in verschiedenen Branchen, um Einstieg und Branchenjargon den jeweiligen Erkundern vermitteln zu können;
- ein Expertenteam für die Problemanalyse im jeweiligen Fachbereich;
- keine zu starken branchenspezifischen Verbundenheiten und Auftragsschwergewichte, damit nicht durch Filterung eine Verfälschung der Resultate erfolgt.

Im Vergleich zu quantitativen Primärerhebungen ist die Markterkundung gewissermassen «Software». Sie ist beeinflussbar, gestaltbar und von einer prospektiven

¹ Adia Marketing ist an 19 Orten in der Schweiz vertreten und hat eine breite Erfahrung in der Technik der Markterkundung.

Idee der Wege zur Tatsachenerfassung und -interpretation beiseit. Es genügt nicht, Zahlenreihen nach allen statistischen Künsten durchzurechnen und zu analysieren. Kreative Denkanstöße einerseits, persönliche Bezüge und die Fähigkeit, Tatbestände zu hinterfragen, andererseits bestimmen die Qualität.

Die Technik der Markterkundung im Investitionsgüterbereich ist im Sinne einer Dienstleistungsdisziplin heute noch weit davon entfernt, mit Branchenregeln analog der Konsumgütermarktforschung etabliert zu sein. Kreative Ansätze, Problemeinstiege, persönliche Beziehungen und Neigungen bestimmen noch in hohem Masse die Aussagekraft von Resultaten und Beratungen. Es ist deshalb unabdingbar, dass der Auftraggeber nicht einfach Besteller ist, sondern eine intensive Problempartnerschaft zwischen Auftraggeber und Beauftragtem aufgebaut wird.

Quoten genügen hier nicht. Vielmehr liefern die Untersuchungsergebnisse neue Ansatzpunkte für neue Diskussionen und Entschei-

dungsfindungen. Die Resultate sind gewissermassen «non-self-explanatory».

Da Resultate der Markterkundung nur schwer objektivierbar sind, ist die Erfassung und Darstellung von Tatbeständen im internationalen Rahmen zunächst eine Frage der Kommunikationstechnik und der Resultatsinterpretation. Einen Raster qualitativer Aussagen zu finden ist wesentlich schwieriger als einen solchen für quantitative Konsumentenbefragungen. Diese Kommunikationen zu entwickeln und – soweit möglich – zu systematisieren dürfte für international präsente Dienstleistungsunternehmen eine wesentliche Aufgabe der nächsten Jahre sein. Mögen die Spezialisten der Investitionsgüterindustrie Vertrauen haben in marktorientierte Dienstleistungsunternehmen, welche für Abklärungsansätze und Analysenarbeit Spezialisten einsetzen können. Hier stehen dem beweglichen und mit verschiedenen Branchenerfahrungen versehenen Marketingberater noch zahlreiche Wirkungsbereiche offen.

Europipe 82: Konferenzvorbereitungen

Vorläufige Pläne für die internationale Konferenz Europipe 82, die Ergänzung der Europäischen Ausstellung für Konstruktion und Wartung von Rohrleitungen im Ausstellungs-/Kongresszentrum der Schweizer Mustermesse in Basel im Januar 1982, wurden von Access Exhibitions Ltd. dargelegt.

Diese Vorausinformation definiert ein Hauptthema für die dreitägige Konferenz, reichend von Geräteauswahl, Pipeline-Design, Grabenbau und Verlegemethoden bis zu Pipeline-Betrieb, Instandhaltung und Erneuerung. Spezifischer sind Papiere über Fortschritte in der Herstellung von Ton-, Beton- und Kunststoffrohren, dem Design flexibler Pipelines, Pipeline-Kontrolle, Entwicklung von Verlegemaschinen, Sonderfittings, Fernsehprüfmethoden und Kunststoffauskleidung. Unabhängig davon, aber parallel zu diesem Programm, läuft die 5. Konferenz über «Offshore Öl- und Gas-Pipelinetechologie», organisiert von OYEZ International

Business Communications Ltd. Vorsitzender des Europipe-Organisationsausschusses ist Myles O'Reilly, Chef der Abteilung für Rohrgrabearbeiten und Tunnelbau des britischen Transport and Road Research Laboratory.

Ausmass und Gehalt der Ausstellung – unterstützt von H.E.P.C.A., der Hot Enamel Pipeline Coatings Association in Paris – werden nun klar. 9 Monate vor Beginn zeigt der Zustrom Standardbestellungen seitens der Herstellungs- und Lieferindustrien aus der Schweiz, der Bundesrepublik Deutschland, Grossbritannien, den USA und Kanada bereits, dass es sich hier um einen umfassenden Marktplatz für bewährte, moderne Rohre und Rohrleitungstechnologie und für Transportdienste handeln wird.

Weitere Informationen sind erhältlich bei:
Technische Messen +
Ausstellungen AG, 4018 Basel
(Tel. 061 506445).

ADIA

marketing

**Ihr Partner und
Problemlöser für
Standpersonal
Messen
und Kongresse**

**Adia Marketing
061/22 21 06**

- Schicken Sie uns Ihre Dokumentation zur näheren Information
- Rufen Sie uns an, wir haben ein konkretes Problem

Firma _____

Adresse _____

Zuständig _____

Einsenden an: ADIA Interim AG,
Marketing Service CH, Lohweg 6,
4010 Basel.

MOSAİK