

Ich suche ...

Suchbegriff eingeben



SUCHEN

## Ratgeberthemen

Alle anzeigen

Magazin

Ratgeber

News &gt; Management &amp; Führung &gt; Internationale Marktforschung – eine große Unbekannte?



Management &amp; Führung

08. Februar 2018

## Internationale Marktforschung – eine große Unbekannte?

Die Internationalisierungserfahrungen vieler Unternehmen zeigen deutlich, dass Chancen in ausländischen Märkten oft unerkannt bleiben. Das lässt sich mit Hilfe der Marktforschung zumindest zum Teil vermeiden, die – wenn richtig angewendet – zu einem wichtigen Instrument der Internationalisierung wird.

**Validität und lokale Adaption**

Um gerade internationale Marktforschung effektiv einzusetzen, ist es wichtig auch die lokal entscheidenden Faktoren zu beachten. Das Kardinalthema in diesem Zusammenhang heißt: wo bestehen lokal entscheidende Gegebenheiten? Welches ist der genaue, lokal adaptierte Markt?

Tatsächlich machen einige Investoren den Fehler, ihren Markt im Ausland nahezu deckungsgleich zum Heimatmarkt zu definieren. In Bezug auf Kundenbedürfnisse argumentieren sie: „Die werden schon so ähnlich sein!“, das Konkurrenzverhalten tun sie mit „Sind doch eh immer die gleichen“ ab und zur Kommunikation meinen sie: „Wir haben eine englische Homepage, das passt auch für China!“.

Diese überspitzten, aber zugleich realen Beispiele zeigen, dass das Thema der Marktdefinition manchmal nicht ernst genug genommen wird. Überlegen Sie sich daher genau, was Ihr lokaler Zielmarkt ist. Dieser kann in einem anderen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Kontext deutlich differieren: Wissen Sie beispielsweise, ob Ihre potenziellen Kunden in Indonesien den gleichen Serviceumfang um das Produkt herum wünschen wie zum Beispiel in der Schweiz? Haben Sie einen genauen Überblick darüber, welche vergleichbaren Konkurrenten gerade in Russland aktiv sind?

**Marktinformationen richtig umsetzen**

Prinzipiell sollte man bedenken, dass Marktforschung vor allem in Emerging Markets nur selten mit Marktforschung in konsolidierten Märkten, wie z.B. Deutschland oder Skandinavien, vergleichbar ist. Mitunter sind Daten nicht objektiv, sondern teilweise manipulativ und ergeben keine wirklichkeitsgetreue Abbildung. Daher ist das wesentlich, eine Datenerhebung in diesen Ländern nicht nur auf öffentlich verfügbaren Daten aufzubauen, sondern individuell auch durch das eigene Netzwerk, durch bekannte Kooperationspartner und Vertriebskanäle sowie durch unabhängige Statistiken zu verifizieren.

Eine richtig eingesetzte Marktforschung hilft, die wirtschaftliche Situation, das Konsumverhalten und bestehende Trends besser zu verstehen. Jedoch ist sie nur der erste Schritt hin zu einem mittel- und langfristig erfolgreichen Markteintritt. Was folgen sollte, ist eine strategische Planung der weiteren Marketinginstrumente sowie der Aufbau von Kooperationen und Netzwerken.

Pionier oder nicht Pionier, das ist hier die Frage! Als Pionier in einem Markt können sie sich als Erster bei den Kunden etablieren. Einmal dort wird Sie ein Konkurrent nicht so schnell von Ihrer Marktposition verdrängen. Zudem wachsen zum Beispiel Märkte wie Emerging Markets überproportional. Selbst mit einem stagnierenden Marktanteil können Sie also weiter vom Wachstum profitieren. Weiterhin können Sie strategische Partner und Vertriebskanäle besetzen und an sich binden oder, was auch wesentlich ist, als Erster qualifiziertes Personal rekrutieren und einbinden.

**Wie geht es weiter?**

Updating ist das Schlüsselwort: Die Marktanalyse ist regelmäßig zu aktualisieren, da die zunächst gewonnenen Erkenntnisse nach gewisser Zeit einfach nicht mehr genügen. Vor allem dynamische Märkte haben hier eine sehr kurze Halbwertszeit.

Solche dynamische Märkte sind gerade aufgrund dieser Dynamiken so attraktiv für ausländische Unternehmen und Investoren. Wichtig sind dabei jedoch immer zwei Aspekte, die langfristige Strategie und ein bestimmter Umfang an Geduld – gerade am Anfang. Besonders im Konsumgüterbereich (B2C) sind Vertrieb und Kommunikation außerdem dem lokalen Markt anzupassen – basierend auf den Erkenntnissen aus der Marktforschung. Dies gilt vor allem für Gewohnheiten, Sprache, Kultur, gesetzliche Erfordernisse und Marktumfeld.

Der Schlüssel zum Erfolg liegt also vielfach in der Kombination aus einer validen Marktanalyse sowie deren Umsetzung und stetigen Aktualisierung. Und auch hier ist die persönliche Komponente wesentlich: Ein Kümmerer vor Ort, der dies alles versteht und gleichzeitig realisiert, spielt eine schlussendlich wesentliche, sogar spielentscheidende Rolle.

Mehr zu [Sergey Frank International](#)

Weitere Artikel aus diesem Themenbereich



20. Februar 2018

«Manchmal braucht es neue Wege»



14. Februar 2018

«Von Selbstdarstellern und anderen Narzissten»



15. Januar 2018

«Leadership in der Followership: Agile Führungsmethode für mutige Führungskräfte»



# NZZ JOBS

Neue Zürcher Zeitung

Impressum  
Unternehmen

## Suchen

Jobs in Zürich  
Jobs in Basel  
Jobs in Bern  
Feststellungen  
Temporäre Jobs  
Praktika  
Lehrstellen  
Jobs bei der NZZ  
Mediengruppe

## Firmen

Unternehmen mit  
Firmenprofil\*

## Inserieren

Anmelden  
Firma registrieren  
Produkte  
Testimonials  
Team

## Jobmail

## Magazin

Persönlich  
Arbeitswelt

## Ratgeber

Rechte & Pflichten  
Karriere  
Jobsuche  
Lohnrechner