

Teil 1:

Marktinformationen und Wege der Informationsbeschaffung

von Matthias Brems

1. Marktinformationen/Marktpotenzialanalyse

1.1. Informationsquellen für eine Marktforschung

- Eigene Unternehmenskontakte (Kollegen, Kunden, Bank, Spedition, Wettbewerber, Partner, Messen...)
- Medien
- Organisationen/Verbände
- Private Dienstleister

1.2. Informationsbeschaffung zur Länderauswahl und Länderbewertung

- Länderauswahl anhand von
 - allgemeinen Rahmenbedingungen
 - Marktpotenzial
 - Produktanforderungen
- Länderbewertung anhand von
 - Marktattraktivität
 - Marktbarrieren
 - Länderportfolios

1. Marktinformationen/Marktpotenzialanalyse

Die deutschen (Waren-)Exporte haben zum erstem Mal die Schallmauer von 1 Billion Euro durchbrochen. In zunehmendem Maße profitieren auch deutsche Mittelständler von dieser erfreulichen Entwicklung.

Allerdings gibt es beim Aufbau und der Pflege von internationalen Geschäftskontakten immer noch erhebliche Defizite. Planungen und Instrumente, die für den Inlandsmarkt selbstverständlich sind, finden im Auslandsgeschäft weit weniger Anwendung. Mittelständler denken häufig, dass Ihre Produkte nicht exportfähig und ihre Unternehmen zu klein sind.

Dabei sind Erfolge im Auslandsgeschäft nicht nur von der Unternehmensgröße abhängig. Zunächst müssen bestehende Export-Chancen erkannt werden, um Sie dann zielgerichtet nutzen zu können. Das Erkennen von Chancen setzt voraus, dass ein Unternehmen über detaillierte Informationen aus den Zielmärkten verfügt.

Folgende Informationen sind wichtig für das Unternehmen:

- Welche Länder bieten für unsere Produkte besonderes Potenzial?
- Welche Wettbewerbssituation ist zu erwarten?
- Welche Produktanforderungen/Zulassungen existieren für meine Produkte?
- Wie ist der Vertrieb zu organisieren?

Wie kann man sich derartige Informationen beschaffen?

Zwei zentrale Fragen gibt es in dieser Phase zu beantworten

- Welche Informationsquellen stehen uns zur Verfügung?
- Welche Informationen kann man über diese Quellen beschaffen?

1.1. Informationsquellen für die Marktforschung

Informationen über Auslandsmärkte existieren in Hülle und Fülle. Will man sich z.B. über die Automobilindustrie in Frankreich informieren, findet man leicht einige tausend Quellen mit entsprechenden Hinweisen. Problematisch ist es meist, konkrete Informationen für ein unternehmensspezifisches Projekt zu finden. Deshalb sollte vor der Informationssuche genau überlegt werden:

- Welche bestehenden Kontakte können genutzt werden?
- Welche weiteren Informationsquellen sind zielführend?

1.1.1 Eigene Unternehmenskontakte

Viel zu wenig werden bereits bestehende Unternehmenskontakte genutzt. So gibt es häufig Kollegen, die über viele Erfahrungen im Auslandsgeschäft verfügen, heute aber im Innendienst eingesetzt werden. Bestehende Inlandskunden sind vielleicht im Ausland tätig und können wertvolle Hinweise liefern. Wettbewerber präsentieren sich auf Ihren Webseiten und stellen ihre Auslandskontakte dar, usw..

Eine kleine Auswahl von möglichen Ansprechpartnern nennt die folgende Aufzählung:

- Kollegen
- Kunden
- Bestehende Auslandspartner
- Wettbewerber
- Hausbank
- Spedition
- Die örtliche IHK

1.1.2 Messen

Messen und Ausstellungen stellen besonders geeignete Informationsquellen dar. Dort können sowohl Informationen über die eigene Branche gewonnen werden, als auch (potentielle) Kunden und Handelsmittler über das eigene Unternehmen informiert werden. Grundsätzlich können Messen in dreierlei Weise genutzt werden:

- Katalog-Studium einer Auslandsmesse
Das Studium eines Messe-Katalogs verschafft einen exzellenten Überblick über die internationalen Wettbewerber und die Themenschwerpunkte der Branche

- Messebesuch
Der Messebesuch (auch im Inland) empfiehlt sich zur ersten Kontaktaufnahme mit Kunden, Lieferanten oder Wettbewerbern, um erste Markt- und Kooperationsmöglichkeiten zu sondieren
- Messeteilnahme
Zur Messeteilnahme sollte man sich erst entschließen, wenn positive Informationen über das Potenzial der Zielmärkte und die Zielgruppe der Messe vorliegen

1.1.3 Medien

Zu unterscheiden sind Print- und online-Medien. Print-Medien wie Zeitungen, Magazine und Fachliteratur bündeln in der Regel Informationen zu einem Thema. Auch ihr Fachverband veröffentlicht evtl. branchen- und länderspezifische Mitteilungen.

Immer größere Bedeutung gewinnt die Informationsbeschaffung über Datenbanken oder das Internet. Auskünfte über Branchen, Marktpotenziale oder Vertriebspartner können hier recherchiert werden. Allerdings nur mit entsprechender Erfahrung und mit Kenntnis der relevanten Quellen. Viele Informationen sind frei zugänglich. Trotzdem finden sich zielgerichtete und gut aufbereitete Daten oft in kostenpflichtigen Datenbanken.

Besonders zu empfehlen sind die folgenden Websites:

- <http://rru.worldbank.org/BESnapshots> (Ländersteckbriefe weltweit)
- www.auswaertiges-amt.de/DE/Laenderinformationen/LaenderReiseinformationen_node.html (Länder- und Reiseinformationen sowie Sicherheitshinweise)
- www.gtai.de (günstige Markt- und Brancheninformationen zur Orientierung)
- www.auma.de (Weltweite Messeübersicht)

1.1.4 Organisationen/Verbände

Die erste Anlaufstelle sollte Ihr eigener Verband sein. Viele Verbände halten Informationen über Auslandsmärkte in Zusammenhang mit der eigenen Branche bereit. Denken Sie auch an die Ländervereine mit Sitz in Hamburg, die bestimmte Länderregionen betreuen, z.B. den Nahen und Mittleren Osten oder den amerikanischen Kontinent.

Eine umfangreiche Recherchemöglichkeit mit über 12.000 Verbänden und Organisationen finden Sie auf der Website

- www.verbaende.com/adressen/suche.php

1.1.5 Private Dienstleister

Wenn der Aufwand für die Beschaffung der Informationen zu groß erscheint, können spezialisierte Dienstleister eingesetzt werden. Marktforschungsinstitute und Außenhandelsberater übernehmen die Recherche und liefern Ihnen maßgeschneiderte Informationen.

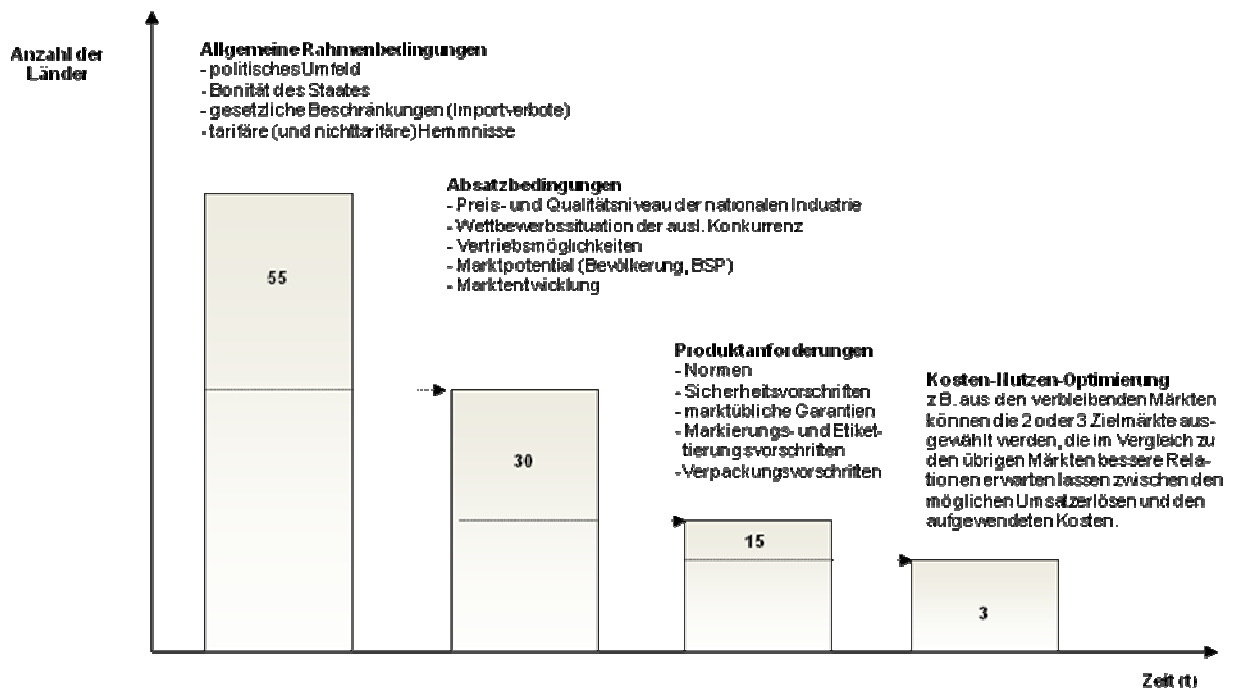
Einen guten Überblick über entsprechende Dienstleister geben Ihnen die folgenden Websites:

- www.adm-ev.de
(Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.,
Tel.: 0 69/97 84 31 36)
- www.exportberatung.de/leistungen/marktanalysen
(Fachberatung für den Aussenhandel, Tel. 0 21 81/75 66 87-0)

1.2. Informationsbeschaffung zur Länderauswahl und Länderbewertung

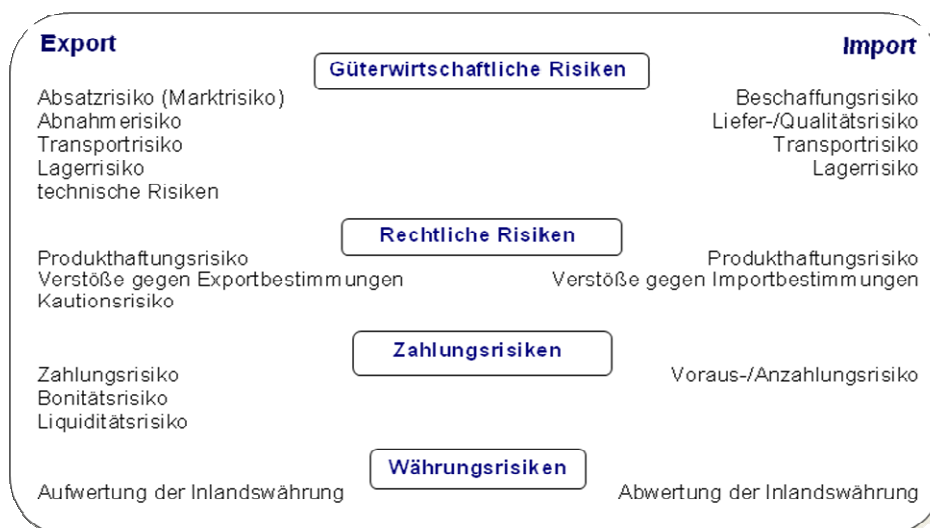
Für die Exportaktivitäten sollten mehrere Länder ins Auge gefasst werden, die anhand von festgelegten Kriterien überprüft werden. Anschließend kann eine erste Länderbewertung durchgeführt werden, die Prioritäten bei der Markterschließung vorgibt.

Eine Analyse kann mit Hilfe der folgenden Systematik durchgeführt werden:



nach: Henzler, S. / Pfeiffer, Rolf: Mehr Erfolg durch systematische Marktauswahl, in Praxishandbuch Export, Haufe-Verlag, 1999, Bd. 1, Gruppe 3/6, S. 14

Prüfen Sie unbedingt zuerst die allgemeinen Rahmenbedingungen, da hier schon das schnelle Aus für die Lieferung Ihrer Produkte in verschiedene Länder kommen kann. Beziehen Sie bei Ihrer Betrachtung auch die folgenden ökonomischen Risiken mit ein.



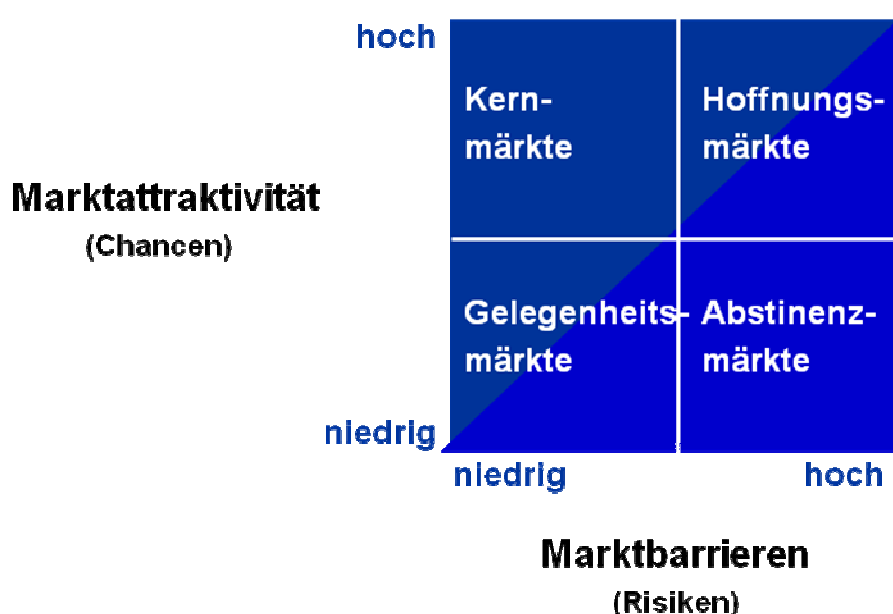
Gibt es bei der Betrachtung der Risiken keine unüberwindbaren Hindernisse, prüfen Sie anschließend, mit welchen Absatzmengen in den Märkten zu rechnen ist. Beziehen Sie bei dieser Betrachtung unbedingt Wettbewerber, Preisniveau und vorhandene Vertriebswege ein. Können Sie zusätzlich noch die geforderten Produkteigenschaften aufweisen, sollten Sie das untersuchte Land in die engere Wahl nehmen.

Erscheint der Aufwand für dieses Vorgehen zu groß erscheinen, sollten sich mittelständische Unternehmen sich zunächst auf die wichtigsten europäischen Länder beschränken. Diese Länder werden dann einer genauen Analyse unterzogen, um die chancenreichsten Märkte herauszufiltern.

Die so gewonnenen Ergebnisse klassifizieren die Länder nach Chancen und Risiken. Das Begriffspaar Chance/Risiko kann genauso gut durch Marktattraktivität/Marktbarrieren ersetzt werden, da Länder mit guten Erfolgchancen für Unternehmen attraktiv sind und Risiken bei der Länderbearbeitung in der Regel wie Marktbarrieren wirken.

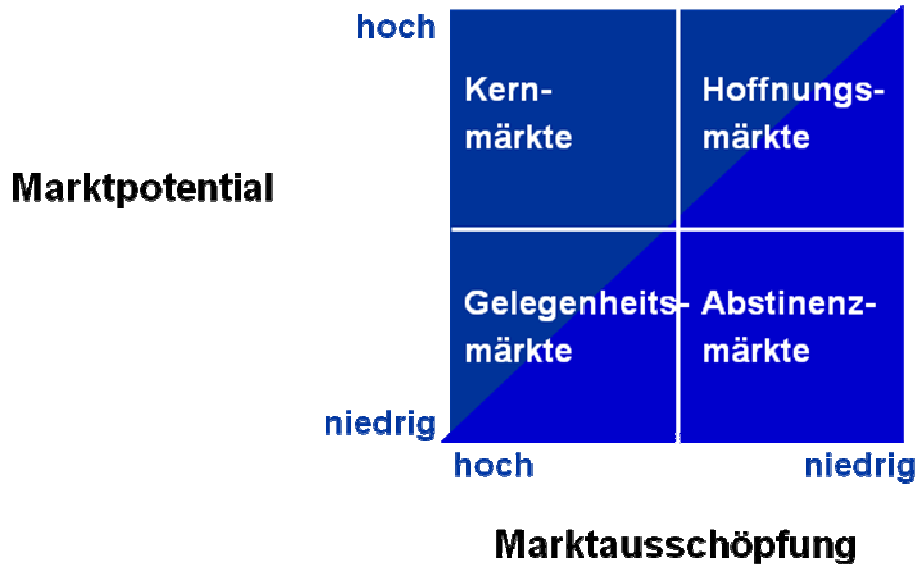
Empfehlenswert ist eine Bewertung der Länder, beispielsweise mit Hilfe des folgenden Schaubilds.

Länderbewertung (neue Märkte)



Bereits bestehende Exportländer können anhand eines Portfolios klassifiziert werden. Hierzu ist eine Einschätzung z.B. nach Marktpotenzial und Marktausschöpfung vorzunehmen. Es kommt dabei nicht auf hundertprozentige Präzision an, sondern auf eine Gesamtschau der Länder in einer Systematik.

Länderportfolio (bestehende Märkte)



Die Bezeichnung ‚Gelegenheitsmärkte‘ sollte nicht darüber hinweg täuschen, dass in diesen Ländern die Deckungsbeiträge i.d.R. am höchsten sind. Aus dem aufgestellten Länderportfolio sollte das Unternehmen die folgenden Schlüsse ziehen:

- Welche Länder möchte ich kurz-, mittel- oder langfristig fördern?
- Welche Länder sollten nur eingeschränkt betreut werden?
- Welche Maßnahmen sind jeweils zu ergreifen?

Der Teil 2 “Vorbereitung des Exportgeschäfts und Markteintritt erscheint in Kürze.“