



Internationale Marktforschung

SMS-Jahrbuch 2003

Dr. Claudia Gross-Wandl, 2003

Das international agierende Unternehmen will über eine nachhaltige Befriedigung der Kundenbedürfnisse in den ausgewählten Geschäftsfeldern Gewinn erzielen und setzt dafür die Marketinginstrumente ein. Um die Situation zu kennen, realistische Ziele und taugliche Strategien und Massnahmen zu formulieren und um den Erfolg zu messen, braucht es Informationen über ausserbetriebliche Faktoren.

Die Auswirkungen von fehlenden oder unzulänglichen Informationen sind angesichts des häufig fremden (nicht intuitiv verstehbaren) Umfelds und des höheren Risikos (Investitionen) im internationalen Geschäft besonders schwerwiegend.

"Globalisierung" ist zwar in aller Munde, doch nur in Ausnahmefällen handelt es sich tatsächlich um eine "globale" Marke, für die eine einheitliche internationalen Marketingstrategie formuliert werden kann. Meistens jedoch rächt es sich, wenn man den lokalen Verbraucher zu wenig berücksichtigt:

Beispielsweise ist schon ein Produzent von Kristall-Lustern bei seiner Produktpolitik gut beraten, sich Gedanken über das Klima im Zielgebiet zu machen – die hohe Luftfeuchtigkeit kann sonst zum Durchrosten der Verbindungsglieder führen.

ISOPUBLIC Institut für
Markt- und Meinungsforschung AG
Ringstrasse 7, CH-8603 Schwerzenbach
Tel. 044 806 66 66, Fax 044 806 66 60
mail@isopublic.ch www.isopublic.ch

Der Hersteller von Duscharmaturen denkt vielleicht noch daran, bei seinen Prospekten im islamischen Kulturkreis keine – mehr oder minder unbekleidete – Frau in der Duschkabine zu zeigen, aber er denkt vielleicht nicht daran, dass eine solche Darstellung auch in den konservativen Bundesstaaten der USA kontraproduktiv ist.

Der erste Schritt besteht also in der Gewinnung von rudimentären Informationen über den Markt:

- Wer sind die wichtigsten Player? (Mitbewerber und mögliche Distributionskanäle/Partner, aber auch vorhandene alternative Formen zur Befriedigung dieses Bedürfnisses)
- Was ist der kulturelle/soziale Hintergrund? (philosophischer Unterbau, Religionsvorschriften, Sprache, soziale Normen, Assoziationen, Sozialstrukturen: Schichten, Haushaltszusammensetzung, Rolle der Frau,)
- Was ist der wirtschaftlicher Hintergrund? (Wohlstand/Lebensstandard, Infrastruktur, vorhandene Medien)
- Auf welches technologische und ökologische Niveau muss man sich einstellen?
- Welche rechtlichen Einschränkungen bestehen? Sind Genehmigungen erforderlich?

Diese Informationen können teilweise über die Handelskammern, statistische Ämter, Branchenvereinigungen etc. gesammelt werden (Desk Research), aber häufig gilt: Wonach suchen? Was ist relevant? Und: Wo suchen? Welche Quellen gibt es? Sind die Informationen ausreichend detailliert, aktuell, sind sie vergleichbar? Gerade auch weil das Internet eine Fülle neuer Quellen erschliesst, ist eine gewisse Quellenkritik durchaus angebracht.

Die allgemeinen Informationen über den Zielmarkt sind erst die Basis. Gehen wir noch einen Schritt weiter, d. h. in Richtung Konsument:

- Wie kann das erfolgversprechende Marktsegment definiert werden?
- Welches Marktpotential und welcher Marktanteil sind möglich?
- Wie kann der Markteintritt optimiert und dann laufend überwacht werden, wie kann man den Erfolg messen?
- Welche Marketingmassnahmen führen zu welchen Marktreaktionen?

Im Gegensatz zur Binnenmarktforschung erfasst die internationale Marktforschung multikulturelle Sachverhalte, fremde nationale oder gar transnationale Marktsegmente. Es müssen ganz grundlegenden technischen Probleme gelöst werden:

- Untersuchungsdesign: adäquate Methodenwahl, Übertragung des Masterfragebogens (nicht nur Übersetzung)
- Erhebungssituation: Akzeptanz der Methode (z.B. Besuche, Telefoninterviews), Dauer (Einleitungsgespräch), Situation (z.B. Befragung von Frauen in islamischen Ländern), Verfügbarkeit von Befragern für die gewünschte Methode,
- Timing: unterschiedliche Feiertage/Ferien, Jahreszeiten usw.
- Vercodung: lokal oder doch besser mit Hilfe eines Master-Codeplans
- Interpretation: kulturelle Einflüsse (Höflichkeit, sozial erwünschte Antwort, Antwortbereitschaft, Skalierungsverhalten), Markteinflüsse (Konkurrenzsituation etc.)

Das heisst, internationale Marktforschung geht weit über die Einbeziehung der Break-Variable "Land" hinaus.

Im Regelfall will der Manager vergleichbare Ergebnisse (ansonsten kann er nur isoliert nationale Strategien entwickeln). Dies setzt voraus, dass die Untersuchungsdimensionen in andere Kulturen übersetzbar sind – zumindest als gleiches gedanklich-theoretisches Konstrukt, das unter Umständen unterschiedlich operationalisiert wird (es geht also nicht um formale, sondern um inhaltliche Vergleichbarkeit).

Nur vereinzelt sind die Auftraggeber von Marktforschung willens und in der Lage, die notwendigen Ressourcen für solche Informationsprojekte selbst bereit zu stellen. Vielmehr sucht man einen Partner, der bei diesem Projekt professionellen Input liefert.

Zunächst könnte man auch versuchen, ad-hoc ein Netz von lokalen Instituten zu bilden – von der Auswahl und dem Briefing dieser Institute, der laufenden Koordination aller Beteiligten bis hin zur Interpretation der Ergebnisse im Dialog mit den lokalen Experten. Dabei kann es sich um Gelegenheitskooperationen (für ein bestimmtes Projekt) oder aber um langfristige sektorspezifische Kooperationen (Healthcare, Automobil etc.) handeln. Die Mühen des "Immer-Wieder-Neu"-Netzaufbaus, die Reibungsverluste nicht eingespielter Kooperationspartner, sind die Hauptnachteile dieser Variante.

Oder man denkt dabei an grosse, internationale, einheitlich geleitete Marktforschungskonzerne (Grossinstitute mit eigenen Niederlassungen), die eingespielte Abläufe und hohe technische Standardisierung bieten – an "Datenfabriken", die in jedem Land nach dem gleichen Muster, mit denselben bewährten Methoden arbeiten. Voraussetzung ist, dass dieser Konzern im Zielmarkt aktiv ist – schon in der Schweiz ist die Präsenz gering (Ausnahme: Panels). Die Vorteile absolut vergleichbarer Ansätze (z.B. Panelforschung, standardisierte Telefonbefragungen) liegen auf der Hand, doch ebenso die Nachteile: Der Einsatzbereich ist auf Gesellschaften mit vergleichbarem kulturellen Background, und vor allem mit einer hoch entwickelten Marketing-Kultur beschränkt. Bei dieser geschilderten organisa-

torischen Lösung sind die lokale Verankerung und die Flexibilität für lokale Besonderheiten nicht immer im gewünschten Mass vorhanden.

Der dritte Weg besteht in einem eingespielten Netzwerk selbständiger lokaler Institute.

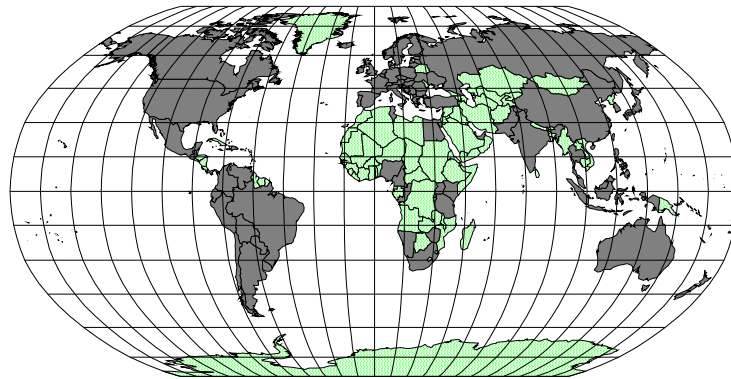
Die traditionsreichste Verbindung ist GALLUP INTERNATIONAL. Diese enge Kooperation von selbständigen Instituten (noch heute sind zahlreiche Familienbetriebe darunter), wurde 1947 von Dr. George H. Gallup gegründet, der Sitz ist in Zürich.



(Gründung 1947, Quelle: Gallup International)

Heute umfasst dieses Netz 64 Mitgliedsinstitute in allen Kontinenten, GALLUP INTERNATIONAL führt Markt- und Meinungsforschung in mehr als 90 Ländern durch.

Basis der Zusammenarbeit ist ein von allen Mitgliedern unterzeichneter Qualitätskodex, der eine grosse technische Kompetenz und hohe Qualitätsstandards sicherstellt. Die Aufnahme erfolgt nach eingehender Inspektion und Prüfung vor Ort durch Abstimmung der Vollversammlung. In jedem Land gibt es nur EIN "Gallup-Institut" – mit diesem wird nach Möglichkeit bei internationalen Projekten kooperiert (allerdings besteht keine Verpflichtung dazu – was das kompetitive Verhalten fördert).



(Abdeckung durch GALLUP INTERNATIONAL)

Was bringt diese Lösung?

Globale Ebene

- Bewährte Projektpartnerschaften, existierende Teams
- Meetings (mindestens einmal jährlich)
- Wissenstransfer durch gemeinsame Trainings, Seminare, Mitarbeiteraustausch, auch durch gemeinsame internationale Non-Profit-Forschungsprojekte des Marktforscher-Nachwuchses
- Global standardisierte Qualitätsansprüche
- Standardisierte Definition von Methoden, Begriffen
- Optimierte Abläufe (z.B. Software, Datenlieferungen)
- Vorhandene Standardprodukte (tw. in Lizenz), mit der Bereitschaft zur Adaption
- Netzwerk mit international anerkannten Experten – sei es im Bereich der politischen Forschung oder auf dem Gebiet der Marktforschung i. e. S.
- Regelmässig weltumspannenden pro bono-Studien zu Themen von allgemeinem Interesse

Lokale Ebene

- Eigenständigkeit, keine "Befehlsempfänger" sondern unternehmerisch denkend
- Lokale Marktkenntnisse (Input für das Research Design und die Interpretation: Sprache, Kultur, Verhaltensmustern, aber auch statistischen Quellen)
- Lokale Empfehlung von Methoden (Sampling, Datenerhebung), lokale Übersetzung durch Marktforscher (also durch jemanden, der die Methoden und den Markt kennt)
- Umsetzung entsprechend dem jeweiligen Kulturkreis
- Häufig unter den Marktführern, die Marke GALLUP schafft Vertrauen bei den Befragten

Operative Ebene

- Ein Kontakt, in der Nähe, in der eigenen Sprache (bequem, effizient)
- Zentrale Koordination (Auswahl der konkreten Partner, Entwicklung des Design, einheitliches – häufig persönliches – Briefing vor Ort, einheitliches Vorgehen bei der Analyse)
- Klare Abklärung der Kompetenzen, Projektmanagement
- Vorgabe und Durchsetzung der Qualitätsansprüche des koordinierenden Instituts

Aus dieser Auflistung ist bereits ableitbar, dass es nicht um internationale Standardisierung um jeden Preis geht, sondern um massgeschneiderte Lösungen für das Marketing des Kunden.

Einige Streiflichter auf die Marktforschungspraxis – am Beispiel des dynamischen asiatischen Wirtschaftsraumes – Indien, Hong Kong, China und Indonesien.

Indonesien:

Von insgesamt 208 Millionen Einwohner leben 60% auf Java, 60% auf dem Land, 43% arbeiten in der Landwirtschaft, 30% sind jünger als 15 Jahre. Unser Partner bietet Marktforschung auf fast allen Inseln – nur Papua Neuguinea stellt mit seinen über 300 verschiedenen indigenen Gruppen ein gewisses Problem dar.

In Indonesien sind nur face-to-face Interviews machbar – die Telefondichte ist selbst in Jakarta und Surabaya zu gering, vor allem aber bestehen grosse Hemmschwellen in der Bevölkerung, am Telefon Auskunft zu geben, man bevorzugt den persönlichen Kontakt.

Die Teilnahmebereitschaft ist ausgesprochen hoch – normalerweise liegen die Verweigerungen unter 5%. Und auch die Behörden agieren meist positiv, wenngleich in manchen Provinzen eine Genehmigung für die Feldarbeit eingeholt werden muss (die Fragebögen selbst müssen nicht vorgelegt werden).

Hong Kong, China:

Die Special Administrative Region Hong Kong mit 6.7 Millionen Einwohnern auf weniger als 1000 km² stellt das krasse Gegenteil dazu dar. Angesichts des hohen Urbanisierungsgrades und einer Telefonpenetration von 98% (87% für Mobiltelefone) sind CATI Interviews für Bevölkerungs- und business-to-business-Umfragen das Übliche. Obwohl gerade im Business-Bereich Englisch gut verstanden wird, ist die Akzeptanz bei Umfragen in Cantonese höher. Studiotests, Gruppendiskussionen und Strassenbefragungen werden ebenso angeboten, bei persönlichen Interviews am Domizil der Befragten verhindern Sicherheitsvorkehrungen und Zugangsbeschränkungen häufig die Befragung höherer Einkommensschichten.

Bei Business-Projekten ist die starke Konzentration auf Kleinunternehmen einzurechnen, so haben 87% der Unternehmen zwischen 1 und 9 Beschäftigte, nur 247 Unternehmen beschäftigen mehr als 500 Mitarbeiter.

In China selbst sind grundsätzlich ebenfalls alle Methoden möglich – CATI jedoch nur für die grösseren Städte. Eine Vielzahl von amtlichen Statistiken können für die Stichprobenbildung herangezogen werden – der Schönheitsfehler ist, dass die Gesamtzahlen häufig von jenen der einzelnen Provinzen abweichen. Fast alle Marktforschungsprojekte beschränken sich auf den städtischen Raum. Themen, die die Arbeit der Regierung berühren, sind ein striktes Tabu – um die Einhaltung sicherzustellen, wird jeder Fragebogen von staatlicher Seite überprüft.

Indien:

Die Bezeichnung "Sub-Kontinent" ist bei 30 Verwaltungsbezirken in 4 Zonen und 20 offiziellen Sprachen (häufig mit eigenen Schriften) eine glatte Untertreibung. Will man eine repräsentative Studie durchführen, rechnet man am besten mit sehr grossen Stichproben.

Bei der Stichprobenziehung schichtet man meist nach den Verwaltungseinheiten, nach Land-Stadt und nach 8 Stadt-Kategorien vor. Für Konsumgüter beschränkt man sich auf die Metropolen (mit mehr als 10 Millionen Einwohnern) und die grossen Städte (mit 5 und mehr Millionen Einwohnern), bei den Schichten auf A und B. Die Teilnahmebereitschaft der Bevölkerung ist sehr gross, und auch die Behörden legen keinerlei Hindernisse in den Weg.

Fast alle Interviews werden face-to-face durchgeführt. Hier, wie auch bei Business-Befragungen, sind zuverlässige Sampling-Grundlagen ein schwieriges Problem. Die Durchführung selbst ist mit den gut ausgebildeten Befragern kaum ein Problem.

Diese Beispiele mögen illustrieren, was auch die zahlreichen weltumspannenden Studien (etwa zum 11. September oder zum Irak-Krieg, sowie die Studie "Voice of the People") von GALLUP International belegen: Sensibilität für das Umfeld, Validität, Effizienz und das Einstehen für das von George Gallup geprägte Motto "Give People a Voice".

"The right to speak out vigorously on governmental and corporate policies is one of the most staunchly defended freedoms of the Western World. The advent of modern public opinion polls, dealing as they do with important political, social and economic issues of the day help to provide an opportunity to let government officials, public and private institutions, and the public itself know where the people stand on these issues."

George H. Gallup

Literatur:

Churchill, Gilbert A.: Basic Marketing Research, Orlando 2001

Gallup International: www.gallup-international.com; www.voice-of-the-people.net

Kamenz, Uwe: Marktforschung, Stuttgart 2001

Kulhavy, Ernest: Internationales Marketing, Linz 1993