

Checkliste „Marktstudie“

Die Marktforschung beginnt stets mit der Auswertung bereits vorhandener Unterlagen. Man spricht in diesem Zusammenhang von Schreibtisch- oder Sekundärmarktforschung (desk research). Wenn in der eigenen Firma keine Daten über Exportmärkte vorliegen, kann man sich diese mühelos über die „AUSSENWIRTSCHAFT ÖSTERREICH (AWO)“ der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) beschaffen. Die AWO gibt Länder- und Brancheninfos über alle wichtigen Exportmärkte heraus und erteilt auch mündliche Auskünfte.

Weitere, in der Regel im Internet abrufbare Quellen für die Schreibtischforschung sind:

- Amtliche Statistiken und Dokumente z.B. Außenhandels- und Produktionsstatistiken, Konjunkturberichte, Fünfjahrespläne, Gesetzestexte
- Publikationen von Handelskammern und Wirtschaftsverbänden
- Tages- und Fachpresse z.B. „Exporter’s“, eine Publikation der AWO
- Geschäftsberichte von Banken und Industriefirmen z.B. Jahresberichte, Wirtschaftsanalysen, Bilanzen
- Studien von Marktforschungsinstituten, Universitäten, Forschungsanstalten
- Publikationen internationaler Organisationen z.B. Weltbank, OECD, Internationaler Währungsfond, EU-Kommission
- Nachschlagewerke und Adressbücher z.B. „Kompass“ mit Adressen von Industrie- und Handelsfirmen
- Datenbanken

Im Gegensatz zur Schreibtischforschung liefert die Feld- oder Primärmarktforschung Informationen durch direkten Kontakt mit dem Markt. Die Informationsbeschaffung kann durch Befragung von Kunden, Anwendern, Lieferanten, Wirtschaftsdelegierten und anderen Fachleuten, aber auch durch Tests und Meinungsumfragen erfolgen.

Gute Möglichkeiten bieten hierfür internationale Messen und Symposien sowie vor allem auch Wirtschaftsmissionen, worunter man von der WKÖ organisierte Auslandsreisen für Gruppen österreichischer Geschäftsleute versteht.

Bei bereits laufendem Geschäft erhält man im Rahmen von Kundendienst, Wartung und Reparaturen wichtige Informationen. Sehr wichtig sind auch Besuche des Firmen- oder Exportleiters gemeinsam mit seinem Auslandsvertreter oder Importeur bei Kunden des Ziellandes. Man erhält dabei Antworten auf folgende Fragen:

- Wie beurteilt der Kunde unsere Produkte?
- Sieht er irgendwelche Vor- oder Nachteile gegenüber den Produkten der Konkurrenz?
- Hat er Anregungen zur Verbesserung oder Weiterentwicklung der Produkte?
- Fühlt er sich vom Stammhaus in Österreich ausreichend unterstützt?

Die österreichischen Wirtschaftsdelegierten im Ausland liefern kurz gefasste Marktanalysen, für eingehende Meinungsumfragen oder Produkttests bedient man sich professioneller Marktforschungsinstitute, was allerdings stets mit hohen Kosten verbunden ist.

Sobald man die Basisdaten über ein Land (politische und wirtschaftliche Situation, sprachliche und kulturelle Besonderheiten, Importbestimmungen, Zugehörigkeit zu internationalen Organisationen etc.) gesammelt hat, beginnt die eigentliche Detailarbeit der Marktforschung. Jetzt müssen Informationen beschafft werden, die sich auf das eigene Produkt und Unternehmen beziehen. Dabei unterscheidet man Bedarfsanalyse und Konkurrenzanalyse.

Aus der Bedarfsanalyse ergibt sich das Marktvolumen (Größe des Marktes) und damit die Aufnahmefähigkeit des Marktes für das eigene Produkt. Das Marktvolumen stellt sich im Wesentlichen als die Summe von Eigenproduktion und Importen abzüglich der Exporte dar. Daraus kann man ungefähr auf die Marktchancen des eigenen Produktes schließen.

Bei der Konkurrenzanalyse werden nicht nur gleiche oder ähnliche Produkte, sondern auch Substitutionsgüter berücksichtigt z.B. bei Fruchtsäften auch Mineralwasser und alkoholische Getränke. Unter den Konkurrenten unterscheidet man lokale Produzenten und Lieferanten sowie ausländische Lieferanten. Man studiert hier die allgemeine Wettbewerbssituation (z.B. der Markt ist heiß umkämpft oder nur von wenigen Anbietern erfasst) und das Preisniveau, wobei sich der Exporteur die Frage stellen muss: Bin ich mit meinen Preisen auf diesem Markt überhaupt konkurrenzfähig?

Auch die vorherrschenden Vertriebswege und Werbemaßnahmen der Konkurrenz sind unter die Lupe zu nehmen: Mit welchen Handelspartnern wird gearbeitet? Sind eigene Vertriebs- oder Produktionsniederlassungen üblich oder genügt ein Exklusivimporteur? Erfolgt die Kundenakquisition primär über Publikationen oder ist Radio- und Fernsehwerbung die gängigste Methode?