

Britta Lutz

Effiziente Marktforschung auf internationalen Märkten

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2010 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783836645850

Britta Lutz

Effiziente Marktforschung auf internationalen Märkten

Britta Lutz

Effiziente Marktforschung auf internationalen Märkten

Britta Lutz

Effiziente Marktforschung auf internationalen Märkten

ISBN: 978-3-8366-4585-0

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Fachhochschule Bielefeld · University of Applied Sciences, Bielefeld, Deutschland,
Diplomarbeit, 2010

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2010

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
I	
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Anforderungskriterien einer internationalen Marktforschung	2
1.2 Einführende Begriffe	4
1.2.1. Begriff der „internationalen Marktforschung“	4
1.2.2 Definitive Abgrenzung der Marktforschung von der Marketingforschung	4
1.2.3 Begriff der „Effizienz“	6
1.2.4 Begriff der „Internationalisierung“	7
1.3 Zielsetzung der Arbeit	8
2. Einordnung der internationalen Marktforschung	10
2.1 Entwicklungsverlauf der Methodenanwendungen in der Marketing-Forschung	11
2.2 Einordnung der internationalen Marktforschung in das unternehmerische Zielsystem	12
2.2.1 Begriff der Planung	14
2.2.2 Einordnung der internationalen Marktforschung in das unternehmerische Zielsystem	15
2.3 Besonderheiten und Grenzen der internationalen Marktforschung	18
2.3.1 Internationale Vergleichsprobleme	18
2.3.2 Soziokulturelle Unterschiede	19
2.4 Aufgaben und Ziele der internationalen Marktforschung	22
2.5 Prozesse der internationalen Marktforschung	23
2.6 Funktionen der Marktforschung	29
2.7 Vor- und Nachteile internationaler Marktforschung	30
2.8 Absatzpolitische Instrumente: Marketing-Mix	31

Gliederung „effiziente Marktforschung auf internationalen Märkten“
von Britta Lutz

2.8.1	Internationale Produktpolitik	31
2.8.2	Internationale Servicepolitik	33
2.8.3	Internationale Preis-und Konditionenpolitik	34
2.8.4	Internationale Kommunikationspolitik	35
2.8.5	Internationale Distributionspolitik	42
2.9	Zukunftstrends der internationalen Marktforschung	45
3.	Informationssysteme der Marktforschung	46
3.1	Umweltanalyse als zentrale Aufgabe internationaler Marktforschung	49
3.1.1	Effiziente Organisation einer Unternehmung unter dem Aspekt der internationalen Marktforschung	50
3.1.2	Effiziente Verknüpfung mit der Aufgabenumwelt unter dem Aspekt der internationalen Marktforschung	53
3.1.3	Effiziente Berücksichtigung der globalen Umwelt unter dem Aspekt der internationalen Marktforschung	56
3.1.4	Prozess der Umweltanalyse	58
3.2	Methoden der Marktforschung	62
3.2.1	Informationsquellen der unternehmensinternen Sekundärquellen	63
3.2.2	Informationsquellen der unternehmensexternen Sekundärquellen	64
3.2.3	Informationsquellen der unternehmensinternen Primärquellen	64
3.2.4	Informationsquellen der unternehmensexternen Primärquellen	64
3.3	Bedarfserkennung	65
3.4	Anforderungen an die internationale Marktforschung	65
3.4.1	Qualitätskriterien internationaler Marktforschung	65
3.4.2	Vergleichsproblematik der internationalen Marktforschung	66
3.4.3	Nationale Genauigkeit und internationale Vergleichbarkeit	68
3.5	Wissensverdopplung von Informationen	71

Gliederung „effiziente Marktforschung auf internationalen Märkten “
von Britta Lutz

3.6	Fragebogenaktion „reaktive Veränderung der internationalen Marktforschung in der Finanzkrise“	72
4.	Effizienz der Marktforschung	78
4.1	Fallbeispiel zur internationalen Marktforschung (Wal-Mart Germany)	78
4.2	Anwendung des Fallbeispiels Wal-Mart Germany auf die Relevanzbereiche der organisatorischen Umwelt	83
4.2.1	Analyse der globalen Umwelt	84
4.2.2	Analyse auf Ebene der Aufgabenumwelt (Porter 's 5-Kräfte-Modell)	86
4.2.3	Analyse auf Ebene der Unternehmensorganisation	88
4.2.4	Fazit	88
5.	Effiziente Gestaltung der Marktforschung	90
5.1	Gestalterische Berücksichtigung der internationalen Marktforschung auf Organisationsebene	90
5.2	Systematische Betrachtungen der Aufgabenumwelt im Rahmen der internationalen Marktforschung.	91
5.3	Systematische Betrachtungen der Globalen Umwelt im Rahmen der internationalen Marktforschung	95
5.4	Fazit	95
	Literaturverzeichnis	V
	Internetquellenverzeichnis	VI

II Abkürzungsverzeichnis :

Abb.	Abbildung
ALDI	Albrecht-Discount
ANOVA	Analysis of Varianz; Varianzanalyse
Bd.	Band
BSC.	Balanced- Scorecard
bzw.	beziehungsweise
Ci	Corporate Identity; Unternehmensidentität
CM	Conjoint-Measurement; Verbundmessung
Co.	Corporate, Unternehmen
Ebenda	wiederholter Literaturhinweis
E- Commerce	Electronic-Commerce = elektronischer Handel Elektronische Datenverarbeitung
EDV	European Society for Opinion and Marketing Research; Europäische Vereinigung für Meinungs- und Marketingforschung
ESOMAR	et cetera = und die Übrigen
etc.	Europäische Union
EU	folgende
f.	fort folgende
ff.	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbH	Handelsgesetzbuch
HGB	Herausgeber
Hrsg.	Information-Pod (Halter)
iPod	im eigentlichen Sinne
i. e. S.	Institut für Automation und Kommunikation
IFAK	incorporated = Aktiengesellschaft
Inc.	International Commercial Terms; Internationale Handelsklauseln
Incoterms	im Sinne
i. S.	Informations- und Kommunikationstechnik
Iuk	Kommanditgesellschaft
KG	Kontragesetz
KontraG	Klein- und mittelständische Unternehmen
KMU	Linear Structural Relationships; Lineare strukturelle Beziehungen
LISREL	Marktforschung
MAFO	Mercado Común del Sur = Gemeinsamer Markt Südamerikas
MERCOSOR	North American Free Trade Agreement = Nordamerikanischs Freihandelsabkommen
NAFTA	Organisation for Economic Co-Operation and Development = Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
OECD	Return on Investment; Kapitalverzinsung
ROI	

PDA	Personal Digital Assistance = persönlicher digitaler Assistent
PLS	Prozessleitsystem
PoS	Point of Sale = Verkaufsort
S.	Seite
TQM	Total Quality Management = umfassendes Qualitätsmanagement
u. a.	unter anderem
US (A)	United States of America; Vereinigte Staaten von Amerika
usw.	und so weiter
u. U.	unter Umständen
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
vs.	versus = gegen
z. B.	zum Beispiel

III Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1:	Abgrenzung zwischen Marktforschung und Marketingforschung	5
Abbildung 2:	Eigene Darstellung der Bausteine für die Gestaltung einer effizienten Marktforschung auf internationalen Märkten	8
Abbildung 3:	eigene Darstellung Marktforschungssystem	11
Abbildung 4:	Modellhafte Zielhierarchie des Unternehmens	16
Abbildung 5:	Beispielhaftes System von Instrumentalzielen im Marketingbereich (Konsumgüterbereich)	17
Abbildung 6:	Eigene Abbildung der Phasen der internationalen Marktforschung	24
Abbildung 7:	Absatzpolitische Instrumente	31
Abbildung 8:	Informationsoptimum	47
Abbildung 9:	Kosten-/Nutzenrelation des Informationsservices, Teil 1	47
Abbildung 10:	Kosten-/Nutzenrelation des Informationsservices, Teil 2	48
Abbildung 11:	Relevanzbereiche der organisatorischen Umwelt	50
Abbildung 12:	5-Kräfte- Modell	53
Abbildung 13:	Aufgabenprozesse im Bereich der Umweltanalyse eigene Darstellung	59
Abbildung 14:	Impact- Issue Matrix	61
Abbildung 15:	Halbwertszeit des Wissens	71
Abbildung 16:	eigene Darstellung, erwarteter Rückgang der Investitionen in der Marktforschung nach der Finanzkrise	73
Abbildung 17:	eigene Darstellung: mögliche prozentuale Veränderung in der Marktforschung, 1 - 2 Jahre nach der Finanzkrise	76
Abbildung 18:	Die 10 größten Unternehmen im Lebensmittelhandel weltweit	79
Abbildung 19:	Die 5 größten Discounter in Deutschland 2008/2009	82
Abbildung 20:	Relevanzbereiche der organisatorischen Umwelt in Bezug auf den Wal-Mart	84

IV Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1:	Entwicklungsverlauf der Methodenanwendungen in der Marktforschung	12
Tabelle 2:	Westliche Logik und Östliche Dialektik	20
Tabelle 3:	Vor- und Nachteile internationaler Marktforschung	30
Tabelle 4:	Aufzählung der Interdependenzen	33
Tabelle 5:	Instrumente der internationalen Kommunikationspolitik	36
Tabelle 6:	Darstellung der persönlichen Kommunikation	38
Tabelle 7:	Formen des Direktmarketings	40
Tabelle 8:	Medien des Direktmarketings	41
Tabelle 9:	Aufzählung der relevanten Faktoren für die internationale Distributionslogistik	44
Tabelle 10:	Interessengruppen als Umweltfaktoren	50
Tabelle 11:	Eigene Darstellung einer Kundenmarktanalyse in der internationalen Marktforschung	56
Tabelle 12:	Quellen der unternehmensinternen und - externen Primär- und Sekundärdaten	63

1. Einleitung

1. Einleitung:

Konnte die Marktforschung in der Vergangenheit den Erfolg des iPod prophezeien? War der Preiskampf der Telefongesellschaften voraussehbar? Sind Trends überhaupt erforschbar? Sind künftige Kundenbedürfnisse planbar?

Diese Fragen zu beantworten ist nicht ganz einfach, denn die Veränderungen der Wettbewerbsbedingungen in einer dynamischen Umwelt verlaufen rasant, in immer kürzeren Abständen. Gleichzeitig nimmt der Konkurrenzdruck durch den Wettbewerber im Rahmen der Internationalisierung der Märkte zu. Dabei ist die Erschließung neuer Märkte für viele Unternehmungen unternehmenspolitisch zu einem zunehmend wichtigen Bestandteil der Gesamtstrategie geworden. Der Schritt ins Ausland erweist sich jedoch häufig als komplexer, teurer und kaum überwindbarer Vorstoß, so dass die effiziente Gestaltung der internationalen Marktforschung wesentlich zum Gesamterfolg einer Unternehmung beiträgt.

Die klassische Marktforschung geht im Ansatz von rationalen Größen aus, die vergleichsweise leicht zu erheben, zu bewerten und zu interpretieren sind. Sie stützt sich vornehmlich auf den Aussagewert „harten“ Datenmaterials („hard skills“), die bei der Erfassung von Bedürfnissen, Angebot, Preis, Kommunikation und Vertrieb entstehen. Hier fehlt es jedoch häufig an der zukunftsorientierten Sichtweise, die aus „historischem“ Datenmaterial nicht abgeleitet werden kann. Die Verfügbarkeit von technisch sehr ähnlichen Produkten und alternativen Anbietern erfordert neue Dimensionen der Marktforschung sowie Koordination und Gestaltung von marktrelevanten Zielen.

Eine erfolgreiche und moderne Marktforschung als Fundament eines umfassenden Gesamtprozesses bedarf der Berücksichtigung „emotionaler“ Daten („soft skills), deren Interpretation eine auf die Zukunft abgestimmte, systematische Kundenzufriedenheit und Kundenbindung entwickelt. Hierbei soll veranschaulicht werden, in welchem Maße unter anderem die kulturbedingten Unterschiede durch eine internationale Marktforschung untersucht und erfasst werden, um so die Marktforschungsmethoden entsprechend an das nationale Umfeld anzupassen.

1. Einleitung

Im ersten Teil dieser Diplomarbeit werden die Problemstellung sowie die Anforderungskriterien und definitorische Erläuterung relevanter Begriffe der internationalen Marktforschung erläutert. Des Weiteren werden die Aufgaben und die Ziele erläutert. Der zweite Teil handelt von der Einordnung der internationalen Marktforschung in die unternehmerische Planung. Interdependenzen des Informationsabflusses und die Besonderheiten und Grenzen sowie die Aufgaben der internationalen Marktforschung werden dargestellt. Der dritte Teil handelt über die Informationssysteme in der Marktforschung und die Umweltanalyse als zentrale Aufgabe. Im vierten Teil wird die Marktforschungsstrategie des US-Einzelhandelsgiganten Wal-Mart in Deutschland analysiert. Der fünfte Teil ist eine Empfehlung zur Gestaltung einer effizienten Marktforschung, die sich an den in Kapitel 1.1 genannten Kriterien und den Bearbeitungen der Kapitel eins bis drei gestaltet.

1.1 Problemstellung und Anforderungskriterien einer internationalen Marktforschung

Marktforschung als Subsystem verschiedener unternehmerischer Funktionsbereiche stützt diese in der Erfüllung ihrer Aufgaben durch zielorientierte Informationsversorgung. Als Teil des Marketing-Mix unterliegt die internationale Marktforschung jedoch immer begrenzten Möglichkeiten und einem begrenzten Budget. Vor diesem Hintergrund ist es für Unternehmen von besonderem Interesse, einen günstigen Marktforschungsprozess zu gestalten, der das Informationsdefizit in ausreichendem Maße reduziert, um die angestrebten Unternehmensziele zu erreichen. Besonders bei internationalen Unternehmensaktivitäten scheint dabei eine ressourcengerechte Gestaltung der Marktforschung durch die Einflüsse externer Rahmenbedingungen wie kulturelle Einflüsse usw. als besonders schwierig. Ein besonderes Interesse ist in diesem Zusammenhang die eigene Unternehmensorganisation, deren Aufnahme- und Verarbeitungsfähigkeit ebenfalls dem ständigen Veränderungsprozess der unternehmerischen Umwelten ausgesetzt ist. Ein Festhalten an alten Strukturen kann in diesem Zusammenhang die Überlebensfähigkeit der Unternehmung gefährden. Die Erforschung der Einflussfaktoren auf eine effiziente Marktforschungsgestaltung einer Unternehmung

1. Einleitung

im internationalen Geschäft stellen die relevantesten Faktoren der vorliegenden Diplomarbeit „effiziente Marktforschung auf internationalen Märkten“ dar. Die Gestaltung einer funktionsfähigen Marktforschung unterliegt dabei folgenden Kriterien:

1. Gestaltung der internationalen Marktforschung unter dem Aspekt der **knappen Ressourcen**.
2. **Reduktion auf relevante Marktinformation** in einem übersteigenden Informationsangebot. (\Rightarrow *Mengenproblem*)
3. **Minimierung der Widerstände** gegen die Erhebung von entscheidungsrelevanten Informationen.^{1,2} (\Rightarrow *Kommunikationsproblem*)
4. „**Passgenauigkeit**“ der Marktforschungsaktivitäten gemessen an den situativen Gegebenheiten einer Unternehmung in Relation auf die gestellte Aufgabe. (\Rightarrow *Qualitätsproblem*)
5. **Wirtschaftlichkeit** des Verhältnisses zwischen zeitlicher, personeller und finanzieller Ressource und dem angestrebten Ziel.
6. Verständliche und nachvollziehbare Maßnahmengestaltung (**Transparenz**) zur Förderung der Akzeptanz, ständigen Verbesserung und Einbindung der Marktforschungsergebnisse in die unternehmerischen Prozesse.³
7. **Zeitgerechte Erfassung von Informationen (Aktualität der Information)**. (\Rightarrow *Zeitproblem*)⁴
8. **Flexibilität**

¹ Vahs, Dietmar (2005), S. 425

² Ebenda, S. 197

³ Ebenda, S. 424

⁴ Horváth, Péter (2002), S. 352

1.2 Einführende Begriffe

1.2.1 Begriff der internationalen Marktforschung

Die internationale Marktforschung ist die systematische, planmäßige und zielgerichtete Untersuchung von Auslandsmärkten und deren länderspezifischen Umweltfaktoren zur Versorgung eines Unternehmens mit relevanten Marktinformationen, um die Unsicherheiten im internationalen Geschäft zu reduzieren. Sie dient der Führungsinstanz als Informationsbasis bei Entscheidungen und die Wahl einer geeigneten Internationalisierungsstrategie. Sie unterstützt die Unternehmensleitung bei der Findung und Gestaltung des internationalen Marketing-Mix.^{5, 6, 7, 8} Ihre Aufgabe ist es Entwicklungschancen und -risiken einer Unternehmung bei Veränderungen der internationalen Marktbedingungen (Trend-Scout-Funktion), sowie Ersterhebungen bei Neueintritten auf einen Auslandsmarkt frühzeitig aufzudecken (vgl. *Kapitel 2.3.1 Aufgaben und Ziele der internationalen Marktforschung*). Internationale Marktforschung wird auch Exportmarktforschung oder Ausfuhrmarktforschung genannt.^{9, 10}

1.2.2. *Definitive Abgrenzung der Marktforschung gegen die Marketingforschung*

In der Literatur werden die Begriffe Marktforschung und Marketingforschung häufig synonym verwendet. Dennoch versuchen einige Autoren eine Unterscheidung beider Begriffe auf Basis ihrer Aufgabenbereiche vorzunehmen, wie aus folgender Darstellung deutlich wird:

⁵ Kastin, Klaus (2008), S. 438

⁶ Ebenda, S. 437 ff.

⁷ Berndt, Ralph/ Altobelli, Claudia-Fanatpiè/ Unger, Fritz (2005), S. 41

⁸ URL: <http://www.economia48.com/deu/d/internationale-marktforschung/internationale-marktforschung.htm>, Zugriff, 14.11.2009

⁹ Berndt, Ralph/ Altobelli, Claudia Fanatpiè/ Sander, Mathias (2003), S. 41

¹⁰ Broda, Stephan (2006), S. 140

1. Einleitung

Marktforschung		
Beschaffungs-Marktpolitik: z. B.: Informationen hinsichtlich: Arbeitsmarkt z. B.: - Verfügbarkeit von Arbeitskräften - Arbeitsproduktivität - Fluktuation - gesetzliche Arbeits-Bestimmungen Kapitalmarkt, z. B.: - Investitions-Rentabilität (ROI) - Zinsen (z .B. in der Finanzkrise) Rohstoffmarkt, z. B.: - Lieferanten - Transportwege - Lieferfristen - Transportmittel - Preise - Qualität	Absatz-Marktpolitik: z. B.: <i>Informationen hinsichtlich:</i> Marktpotenzial Absatzpotenzial Marktvolumen Marktanteil Produkttest Markentreue	Marketing-Aktivitäten: z. B.: <i>Informationen hinsichtlich:</i> Distributions-Forschung Preisforschung Werbeforschung Kommunikations-Forschung Konsumenten-verhaltensforschung Innerbetriebliche Sachverhalte z. B.: <i>Informationen hinsichtlich:</i> Vertriebskosten-Analyse Kapazitäts-Programme Lagerplanung EDV-Planung Absatzerfolgs-Rechnung
Marketing-Forschung		

Abb. 1.: Abgrenzung zwischen Marktforschung und Marketingforschung, eigene Darstellung in Anlehnung an Jung, Berekoven, Meffert

Die Internationale Marktforschung beinhaltet Informationen über die Beschaffungsmarktpolitik und Informationen über die Absatzmarktpolitik. Die internationale Beschaffungsmarktpolitik beinhaltet Informationen zur Marktgestaltung und Beeinflussung, hierzu zählen u. a. Informationen über den Arbeitsmarkt, Informationen über den Kapitalmarkt und Informationen über den Rohstoffmarkt im internationalen Umfeld. (s. Abb.1 Abgrenzung zwischen Marktforschung und Marketingforschung).

Konform zur Auslegung im Gabler Online Wirtschaftslexikon und der AMA (American Marketing Association) deutet Erich Bauer die internationale Marketingforschung als den systematischen Prozess der Gewinnung, Analyse und

1. Einleitung

Interpretation von Informationen zur Fundierung von Entscheidungen im internationalen Marketing.^{11, 12, 13}

Die internationale Marketingforschung ist, aufgrund ihres erhöhten Risikos der Auslandstätigkeit und der für den Auslandsmarkt beschränkt zur Verfügung stehenden Informationen, für die internationale Marketingforschung wichtig. Die internationale Marketingforschung ist ein aus mehreren Phasen bestehender Informationsgewinnungs- und -verarbeitungsprozess.^{14, 15}

1.2.3. Definitorische Abgrenzung Effizienz und Effektivität

Die Unterscheidung der Begriffe Effizienz und Effektivität werden auf den amerikanischen Managementwissenschaftler Peter F. Drucker zurückgeführt. In der unternehmerischen Aufgabenformulierung spielen sie eine zentrale Rolle und werden wie folgt charakterisiert:

Effizienz:

Die Effizienz ist ein Beurteilungskriterium, mit dem sich beschreiben lässt, ob eine Maßnahme geeignet sei ein vorgegebenes Ziel in einer bestimmten Art und Weise (z.B. unter dem Gesichtspunkt der Wirtschaftlichkeit) zu erreichen. Sie beschreibt den *optimalen Einsatz von Ressourcen bei einer organisatorischen Maßnahme*. Dies beinhaltet zum einen den optimalen Einsatz von Mitteln und Kräften (Ressourceneffizienz) und auf der anderen Seite eine möglichst fehlerfreie Gestaltung der organisatorischen Aufgabe (Prozesseffizienz). Demnach ist eine Unternehmung immer dann effizient, wenn sie die richtigen Mittel einsetzt um eine angestrebtes Ziel direkt zu erreichen („to do the things right“). Effizient handeln bedeutet also, im Sinne der ökonomischen Prinzipien zu handeln.^{16, 17, 18, 19}

¹¹ Bauer, Erich (2002), S. 22

¹² URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/auslandsabsatzmarktforschung.html>, Zugriff 14.11.2009

¹³ URL: <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>, Zugriff: 14.11.2009

¹⁴ Meffert, Heribert/Bolz, Joachim (1998), S. 39

¹⁵ Bauer, Erich (2002), S. 22

¹⁶ Becker, Jürgen (1998), S. 865

¹⁷ URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/effizienz.html>, , Zugriff 28.11.2009

¹⁸ URL: http://www.davinci3000.com/pdf/Broschuere_Effizienz-Coaching_Selbstmanagement.pdf, S.4, Zugriff 28.11.2009

¹⁹ Vahs, Dietmar (2005), S. 14

1. Einleitung

Effektivität:

Eine unternehmerische Aufgabe wie z. B. die Marktforschung ist immer dann *effektiv, wenn sie die richtigen Ziele anstrebt und erreicht* („to do the right things“). Demnach ist eine Marktforschung immer dann ausreichend ausgeführt, wenn sie grundsätzlich zur Zielerreichung geeignet ist. Effektivität bestimmt die Wirtschaftlichkeit und folglich das Ergebnis der Leistungserstellung. „Werden die vorgegebenen Ziele erreicht?“ Im engeren Sinne definiert Effektivität nach Tomczak/Kuß und Reinecke den Wirkungsgrad “ Liegt die Zielerreichung über einem voran formulierten Zielniveau? “^{20, 21, 22, 23}

1.2.4. Begriff der Internationalisierung

Die Internationalisierung einer Unternehmung beschreibt deren Geschäftsaktivitäten über die nationalen Ländergrenzen hinaus. Besonders die weltweiten politischen und ökonomischen Liberalisierungstrends der letzten Jahrzehnte begünstigten die vermehrte Teilnahme von Unternehmen am internationalen Geschäft. Die Liberalisierungstrends beinhalten z. B. die kontinuierliche Erweiterung der EU (Europäische Union) und die Gründung weiterer Wirtschafts- und Handelszonen, wie der NAFTA (North American Free Trade Agreement) und MERCOSUR (Mercado Común del Sur). Durch diese Wirtschaftsverbände sich für die Mitgliedsländer enorme Geschäftsmöglichkeiten und geschäftliche Herausforderungen. Die voranschreitende Entwicklung des Internets förderte die grenzüberschreitenden Absatzpotentiale.^{24, 25}

²⁰ Drucker, Peter F. (1967) , S. 1 f.

²¹ Vahs, Dietmar (2005) S. 13

²² Tomczak, Thomas/Kuß, Andreas/Reinecke, Sven (2009), S. 293

²³ Vahs, Dietmar (2005), S. 13

²⁴ Meffert, Heribert (2000), S. 1230

²⁵ Kopp, Oliver (2009), S. 25

1.3 Zielsetzung der Arbeit

In der vorliegenden Diplomarbeit werden zunächst die Problemstellung und der Gang der Untersuchung erläutert.

Gestaltung der verwendeten Methoden um die Faktoren einer effizienten internationalen Marktforschung darzustellen:

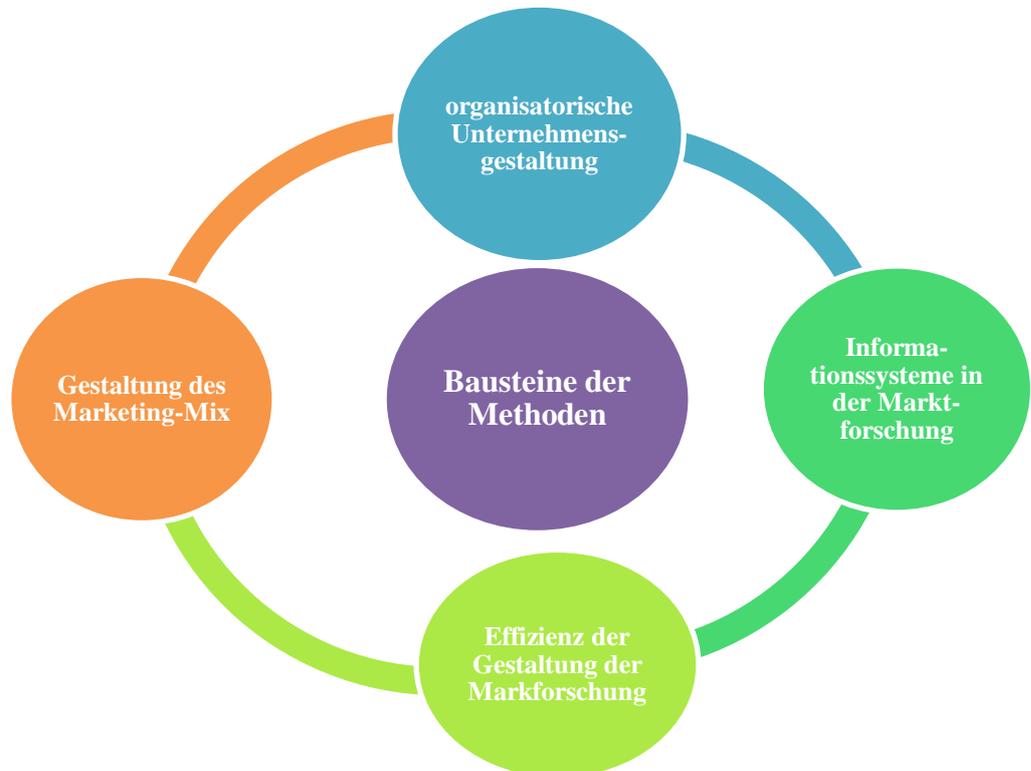


Abb.2 Eigene Darstellung der Bausteine für die Gestaltung einer effizienten Marktforschung auf internationalen Märkten

Im ersten Teil werden auf die Problemstellungen und die Kriterien genannt, die helfen eine Zielsetzung zur Gestaltung einer effizienten Marktforschung auf internationalen Märkten zu gestalten. Die Auseinandersetzung mit den relevanten Begriffen und den Aufgaben und Ziele helfen, ein Grundgerüst zur Bearbeitung der gestellten Aufgabe zu bekommen. Im zweiten Teil wird die internationale Marktforschung in das unternehmerische Umfeld eingeordnet, um den Einfluss und die Besonderheiten der internationalen Marktforschung aufzuzeigen. Kultur- und landestypische Merkmale müssen in die Analyse der Untersuchungen mit einbezogen werden, um vergleichende Ergebnisse erstellen zu können. Die international geltende

1. Einleitung

Validität, Reliabilität und Objektivität der jeweils relevanten Marktforschungsdaten sind Voraussetzung für einen internationalen Vergleich dieser Daten. Im dritten Teil wird die Effizienz von Schreyögg's Umweltsituation (Organisation, Aufgaben- und globale Umwelt) und die Relevanz der Informationen in der Marktforschung dargestellt. Mit dieser Beschreibung ist ein ausführlicher Kenntnisstand vorhanden, um das in Kapitel vier dargestellte Fallbeispiel des weltbekannten US-Einzelhandelsmarkt Wal-Mart Germany zu untersuchen. In Kapitel fünf stehen Empfehlungen, welche Methoden eingesetzt werden können, um eine effiziente Marktforschung auf internationalen Märkten zu gestalten. Die in Kapitel eins bis drei dargelegten Definitionen, Methoden und Informationen stellen die Basis für die zu treffenden Empfehlungen dar. In Kapitel fünf werden ich Methoden aufzeigen, die helfen Marktforschungsmethoden effizient auf den internationalen Märkten einzusetzen. Eine international geltende effiziente Marktforschungsmethode auf internationalen Märkten, die kultur- und landesspezifische Besonderheiten berücksichtigt, gibt es nicht. Durch eine Beachtung dieser und der Marktforschungsstrategie des Wal-Mart Germany wird aufgezeigt, welche Merkmale für eine effiziente Marktforschung auf internationalen Märkten mit einbezogen werden müssen und welche Fehler man vermeiden soll

2. Einordnung der internationalen Marktforschung

2. Einordnung der internationalen Marktforschung:

Die umfassende Bereitstellung von Informationen in einem Unternehmen dient der Unternehmensleitung als Basis von Entscheidungen. Dabei wird auf verschiedene Quellen unterschiedlicher Informationen, die in gegenseitiger Abhängigkeit stehen, zurückgegriffen

So kann ein Berichtssystem mit vergangenheitsbezogenen Daten Anlass sein, Absatzpotentiale zu prüfen. Als ein weiteres Beispiel an dieser Stelle kann eine kritische Veränderung der externen Rahmenbedingungen genannt werden. In der Regel reagiert die Frühwarnerkennung eines Unternehmens. Eine Frühwarnerkennung sorgt dafür, dass Risiken frühzeitig erkannt und abgeschätzt werden können.²⁶

Diese erkannte Abweichung von Daten des innerbetrieblichen Berichtssystems oder der Unternehmensplanung führt zu einem Informationsdefizit.

Die Aufgabe der Marktforschung ist es, zeitnah die erkannte Informationslücke zu schließen. Wie anhand der Beispiele leicht erkennbar wird, sind eine ganze Reihe unterschiedlicher Unternehmensbereiche an der Erkennung einer Informationslücke und deren Spezifizierung beteiligt. Dieses macht eine ganzheitliche Betrachtung einer Unternehmung und eine ausreichende Detaillierung und Feststellung des Informationsbedarfes notwendig.

Die folgende Darstellung soll die Interdependenzen des Informationsflusses in einem Unternehmen, die Aufgabe der Marktforschung und deren externe Rahmenbedingungen verdeutlichen. Die einzelnen Segmente der Darstellung werden im weiteren Verlauf der Diplomarbeit näher erläutert.

²⁶ Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2008), S. 94