



Markteintritt Brasilien

++ Vertriebspartnersuche ++ Start-ups ++ Joint Ventures ++ M & A ++

Jutta Allemann

Juli 2017

Markteintritt Brasilien Branchenanalysen, Marktanalysen, Konkurrenzanalysen



1. Branchenanalysen

Sollen wir in ein bestimmtes Land exportieren oder nicht? Diese strategische Grundsatzfragestellung steht am Anfang, wenn sich die Unternehmensleitung einer Firma dafür interessiert, ausländische Märkte zu erschliessen. Die Entscheidungsverantwortlichen einer Firma werden in einem ersten Schritt wohl eine Länderselektion vornehmen. Dabei können Länder, die ein grosses politisches Risiko bergen, schon von vorn herein wegfallen. Beispielsweise kann sich eine Firma für die BRIC-Länder interessieren oder aber, anstatt einem analytischen Top-down Approach (= Selektion erst auf Länderebene, dann auf Branchenebene, dann auf Marktebene), kann eine solche Selektion vielleicht auch intuitiv oder zufällig aufgrund von Kontakten erfolgen.

Bei einem analytischen Top-Down Ansatz kann eine Branchenanalyse bei der Selektion eines Exportmarktes nützlich sein, besonders dann, wenn es sich um Produkte und Dienstleistungen handelt, die in verschiedenen Branchen eingesetzt werden können. Oftmals sind den Geschäftsleitungen Brancheninformationen schon grösstenteils bekannt, vielleicht nicht im Detail, aber man hört von Kontakten innerhalb der eigenen Branche, welche Länder eher attraktiv und welche weniger attraktiv sind.

Es gibt Branchen, die in Brasilien besonders attraktiv sind. Dazu gehören die Automobilindustrie, die Petroleumindustrie, die Medizin-, Dentalbranche, Schönheitsprodukte aller Art, die Sicherheitsbranche, Gastronomie, Nahrungsmittel, Markenartikel. Weitere interessante Sektoren in den kommenden Jahren: Infrastruktur, Umwelttechnologien und alternative Energieformen. Einen Boom verzeichnet der ganze e-commerce und die Logistik dafür funktioniert ausgesprochen gut.

2. Marktanalysen

Wenn man Kenntnis von den Brancheninformationen eines Landes hat, ist es als nächster Schritt wichtig, den Markt des Ziellandes genau zu erforschen. Die Branchenanalyse gibt eine allgemeine Richtung vor, in der Marktanalyse geht es hingegen um die Untersuchung der Marktchancen für ein konkretes Produkt.

Hier stellen sich unter anderem Fragen wie die folgenden:

1. Wer sind die potenziellen Käufer unseres Produktes?
2. Welche Bedürfnisse haben sie?



3. Wie gliedert sich der Markt?
4. Gibt es dominante Player (z.B. Oligopole) oder ist der Markt auf kleinere Anbieter aufgeteilt?
5. Wie gross sind die Unternehmen?
6. Welche Struktur haben die potenziellen Kunden (sind sie z.B. staatliche oder privatwirtschaftliche Unternehmen oder sind es Weltkonzerne)?
7. Wo sind die potenziellen Kunden angesiedelt?
8. Was bedeutet das für einen Markteintritt?

Diese und viele andere Fragen stellen sich, je nach Branche in welcher ein Unternehmen operiert. Die Kenntnis dieser Fragen und Antworten ist wichtig für die strategische Entscheidung des Markteintrittes selbst, dies auch später bei der Frage der Markteintrittsstrategie für die Markterschliessung.

3. Konkurrenzanalysen

Erfolgreiche Unternehmen kennen sowohl ihre Kunden wie auch die Konkurrenz. Wer seine Konkurrenz nicht kennt, operiert im Dunkeln und macht viele Erfahrungen vielleicht teuer im Versuch und Irrtum Verfahren. Eine Konkurrenzanalyse ist daher eine gute Grundlage für den Strategieplan, wie auch für die praktische Umsetzung im Marketing und Verkauf.

Ziele und Aufgaben der Konkurrenzanalyse: Möglichst vollständigen Überblick über das Wettbewerbsumfeld zu erlangen. Konkurrenzanalyse ist ein zentrales Werkzeug im Kampf um Wettbewerbsvorteile. Sie dient das Leistungsangebot und die Wettbewerbsstrategie der Konkurrenten kennen zu lernen und daraus abgeleitet die eigene, erfolgsversprechende Markt- und Markteintrittsstrategie festzulegen.

Bei einer Konkurrenzanalyse stehen folgende Fragen im Vordergrund:

1. Auf welche Konkurrenten treffen wir am Zielmarkt?
2. Wie operieren diese im Auslandsmarkt (Strategie der Konkurrenten)?
3. Was bieten sie an?
4. Sind sie in allen Zielbranchen vertreten oder nur in bestimmten Branchen?
5. Gibt es Konkurrenzprodukte auf tieferem technischem Niveau oder Ersatzprodukte?
6. Wo ist das technische Niveau im Vergleich zu unseren Produkten?
7. Würden unsere Technologien überhaupt eingesetzt oder sind sie sogar zu gut und man arbeitet mit ganz anderen Methoden?
8. Sind sie regional oder landesweit tätig?
9. Produzieren sie lokal oder importieren sie alles?
10. Mit welchen Vertriebspartnern arbeiten sie?
11. Wie sind sie strukturell im Zielland aufgestellt?
12. Wo sind diese lokalisiert?

Aus der Beantwortung dieser Fragestellungen kann die strategische Vorgehensweise abgeleitet werden.

4. Erfahrungen aus der Praxis

Häufig ist es so, dass die Entscheidungsträger einer Exportfirma das Zielland nicht kennen, vielleicht noch nie dort waren und somit weder mit der Sprache, noch mit anderen Eigenheiten eines Landes vertraut sind. Das schafft oftmals eine Barriere, besonders für mittelständische Unternehmen. Es ist sinnvoll, Markt- und



Konkurrenzanalysen als integrierten Bestandteil in das strategische Marketing einzubauen, sei es für den heimischen Markt, wie auch für den Exportmarkt.

Erst dann hat die Unternehmensleitung eine Basis um eine Entscheidung fällen zu können die fundiert ist, denn der Markteintritt und die Markterschliessung kosten Geld. Die Kosten für eine Analyse sind dagegen ein kleiner Posten, der jedoch in einem ersten Schritt die für die Unternehmensleitung und die Markt- oder Exportverantwortlichen wichtige Informationen bringt und eine gewisse Sicherheit bei der Entscheidungsfindung und Planung gibt.

In der Praxis ist es hilfreich, wenn der/die mit der Markt- und Konkurrenzanalyse beauftragte Berater(in) eng mit der Auftraggebefirma zusammenarbeitet. Beispielsweise ist es nützlich, wenn er/sie die Heimkonkurrenz oder weltweite Konkurrenz des Auftraggebers kennt. So kann er/sie systematisch deren Aktivitäten im Auslandsmarkt recherchieren und aus Querchecks lassen sich häufig interessante und nützliche Rückschlüsse ziehen.

Es kommt auch vor, dass ein Unternehmen bereits mittels indirektem Export in ein Zielland exportiert hat, aber noch keine eigenen Verkaufsaktivitäten ausübt. Mittels den Kontaktadressen der Firmen mit denen indirekt exportiert wurde, können durch die Markt- und Konkurrenzanalyse neue Ideen und Kontakte entstehen, an die der Auftraggeber aus seiner Heimperspektive vielleicht noch nicht gedacht hat. Das ergibt sich einfach daraus, dass bei den Recherchen aus der Sicht des Exportlandes andere Aspekte im Vordergrund stehen, die der Auftraggeberfirma aus der Heimperspektive vielleicht nicht aufgefallen sind. Diese Informationen können im Anschluss daran häufig auch für den Heimmarkt oder andere Auslandsmärkte nützlich sein.

Neben den Fragen zu Markt und Konkurrenz gibt es noch eine Reihe weiterer Informationen, die für den Exporteur zu wissen wichtig sind. Das sind z.B. Fragen rund um Importzölle, Steuern, Patentrecht und auch ganz einfache Dinge, wie die Übersetzung von Werbematerial, Homepage oder technischen Anweisungen.