

# FEEDBACK

Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen

## Aussagekräftige internationale Studien

Internationale Marktforschungsstudien liefern oft nur oberflächliche Ergebnisse, aus denen sich kaum Verbesserungsmaßnahmen und individuelle Handlungsempfehlungen ableiten und umsetzen lassen. Damit werden jedoch die immensen Potenziale, die in internationalen Studien stecken, bei weitem nicht ausreichend genutzt.

Regelmäßige internationale Studien sind gerade in Großkonzernen eine Selbstverständlichkeit. Aber bringen sie wirklich die gewünschten Ergebnisse und führen sie zu signifikanten Verbesserungen?



Hohe Produkt-Flopraten und unverändert niedrige Werte bei der Kundenzufriedenheit sprechen beispielsweise oft eine andere Sprache. Doch unter dem vorherr-

schenden Kostendruck wird gerade bei internationalen Studien Vereinheitlichung und Zentralisierung häufig höher bewertet als die tatsächliche Aussagekraft und Qualität der Studie.

Internationale Studien liefern häufig oberflächliche Daten.

Das Ergebnis sind leider nicht selten oberflächliche Daten, die wenig über das Land aussagen und aus denen keine effektiven, landesindividuellen Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können. So werden die immensen Potenziale von internationalen Studien nicht ausgenutzt. Die Projekte werden zu ei-  
(Fortsetzung auf Seite 2)

### INHALT

#### **Aussagekräftige internationale Studien**

*Internationale Marktforschungsstudien liefern oft nur oberflächliche Ergebnisse, aus denen sich kaum Verbesserungsmaßnahmen und individuelle Handlungsempfehlungen ableiten lassen.*

Seite 1

#### **Kulturelle Unterschiede berücksichtigen**

*Bei länderübergreifenden Studien wirken sich Kultur, Religion oder politische Situation in verschiedenen Ländern unweigerlich in verschiedenen Dimensionen auf die Befragung aus.*

Seite 2

#### **Herausforderungen bei der Datenerhebung**

*Für die Durchführung einer internationalen Studie sind fundierte Kenntnisse der lokalen Gegebenheiten notwendig. Denn welches der geeignete Ansprechpartner oder die beste Befragungsmethode ist, kann von Land zu Land ganz unterschiedlich sein.*

Seite 3

#### **Umsetzbare Ergebnisse liefern**

*Bei der Auswertung muss besonders darauf geachtet werden, dass die kulturellen Unterschiede und ihre Ursachen nicht in allgemeinen Indexvergleichen untergehen.*

Seite 5

## Aussagekräftige internationale Studien

(Fortsetzung von Seite 1)

ner teuren Pflichtübung, die nur noch als Input für ein Balanced Scorecard-System dient. Denn internationale Marktforschung ist nicht einfach nur die Ausweitung der Datenerhebung auf mehrere Länder. Vielmehr gehen mit der Internationalisierung von Studien auch zahl-

reiche Herausforderungen im Studiendesign, der Datenerhebung und Interpretation einher.

Fundierte Landeskenntnisse und die frühzeitige Einbeziehung von kompetenten Marktforschern aus den jeweiligen Ländern sind für alle Phasen der Untersuchung essentiell, um auftretende Probleme von Anfang an angemessen zu berücksichtigen.

Internationale Marktforschung ist nicht einfach die Ausweitung der Feldphase auf mehrere Länder.

Denn nur dann lassen sich wirklich aussagekräftige Ergebnisse und valide Handlungsempfehlungen ableiten, die im Unternehmen auch umgesetzt werden können. ■

# Kulturelle Unterschiede berücksichtigen

Bei länderübergreifenden Studien wirken sich Kultur, Religion oder die politische Situation in verschiedenen Ländern unweigerlich in verschiedenen Dimensionen auf die Befragung aus. Die frühzeitige Einbindung von Marktforschern aus dem jeweiligen Land ist daher essentiell, um zu klären, wie sich ein Thema erheben lässt und welche Fragen entsprechend angepasst werden müssen.

Die größte Herausforderung in der internationalen Marktforschung liegt unbestreitbar in den Mentalitätsunterschieden zwischen den einzelnen Befragten. Denn je nach Kultur, Religion oder politischer Situation lassen sich bestimmte Themen relativ einfach erheben oder eben auch nicht – beispielsweise weil diese mancherorts als zu privat angesehen werden. Manche Themen lassen sich beispielsweise aufgrund politischer Zensur in einigen Ländern wie beispielsweise China überhaupt nicht erheben. Auch eine Befragung von arabischen Frauen bedarf oft spezieller Untersuchungsdesigns, um überhaupt zu Ergebnissen zu kommen. Zunächst muss die Erhebung an offensichtliche landesspezifische Un-

terschiede wie beispielsweise die Nichtexistenz von bestimmten Vertriebskanälen in einzelnen Ländern angepasst werden. Auch die Produktnutzung kann sich beispielsweise von Land zu Land stark unterscheiden.

Vocatus bezieht Marktforscher aus dem jeweiligen Land bereits in der Konzeptionsphase mit ein.

So mag ein Milchmixgetränk je nach Land mal als abendliche Einschlafhilfe und mal als morgendlicher Energiespender fungieren, ein Fahrrad kann primär Transportmittel oder Sportgerät sein. Gera-

de auch im B2B Bereich unterscheiden sich Ansprüche und Entscheidungsprozesse erheblich in den Ländern und sind bei B2B Studien entsprechend zu berücksichtigen. Auf Basis entsprechender qualitativer Vorstudien muss dann natürlich der quantitative Fragebogen diesen Unterschieden Rechnung tragen.

Produkte werden von Land zu Land durchaus ganz unterschiedlich genutzt.

Eine internationale Grundlagenstudie von Vocatus in 16 Ländern zeigte beispielsweise, dass in China über 46 Prozent der Kunden bereit sind, bei hohem Image und Prestige einer Automarke mehr Geld für einen Neuwagenkauf auszugeben, als ursprünglich geplant. Vor diesem Hintergrund wird eine Folgestudie zur genauen Ermittlung der Preisbereitschaft möglicherweise ein ganz anderes Untersuchungsdesign nach sich ziehen als in anderen Ländern mit einem anderen preispsychologischen Profil (Abbildung 1).

Um die tatsächliche Situation vor Ort und die spezifischen Kundenbedürfnisse zuverlässig zu erfassen, darf das Studiendesign dabei nicht eins zu eins in alle Länder übertragen werden, sondern muss an die jeweiligen Gegebenheiten

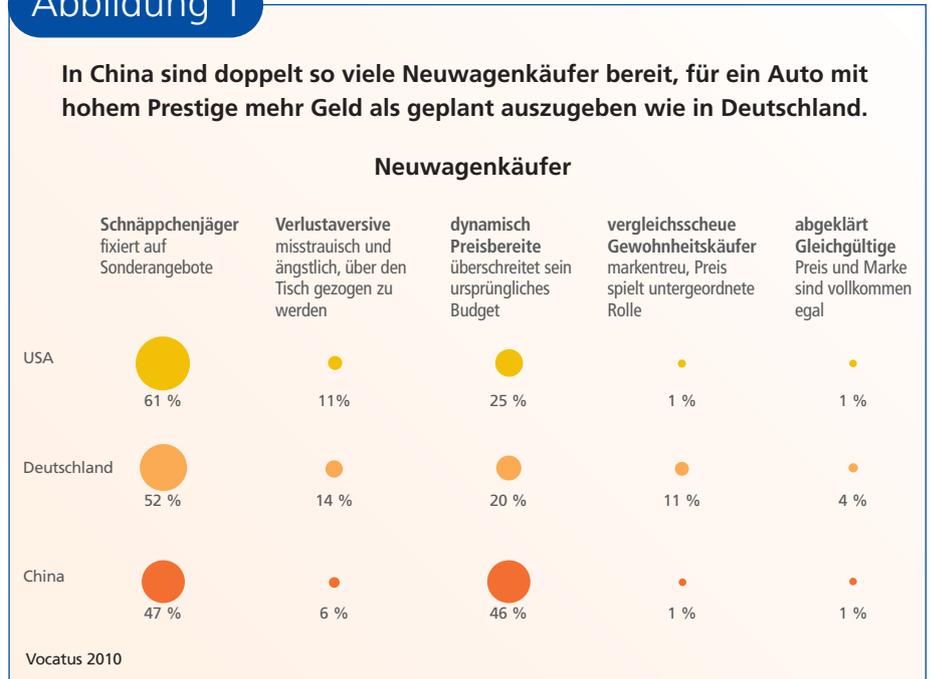
angepasst werden. Auch kann die Zielgruppe von Land zu Land ganz unterschiedlich und auch nicht auf die gleiche Weise erreichbar sein, so dass unter Umständen je nach Land mit verschiedenen Erhebungsmethoden gearbeitet werden muss. All dies verdeutlicht bereits, wie wichtig es ist, die kulturellen Unterschiede und Gepflogenheiten in den Befragungsländern genau zu kennen und von Anfang an im Studiendesign zu berücksichtigen. Es reicht in der Regel nicht, eine Studie in Deutschland zu designen und dann das Feld in den verschiedenen Ländern umsetzen zu lassen.

Daher bezieht Vocatus seine internationalen Partner oft bereits in der Konzeptionsphase intensiv in das Studiendesign mit ein, um die Qualität und Aussagekraft der Ergebnisse sicherzustellen. Denn in

der Konzeptionsphase ist der regionale Input oft wichtiger als in der Feldphase, die je nach den Pro-

jekterfordernissen sowohl lokal als auch zentral durchgeführt werden kann. ■

Abbildung 1



# Herausforderungen bei der Datenerhebung

Für die Durchführung einer internationalen Studie sind fundierte Kenntnisse der lokalen Gegebenheiten notwendig. Denn welches der geeignete Ansprechpartner oder die beste Befragungsmethode ist, kann von Land zu Land ganz unterschiedlich sein.

Entscheidend für die Qualität der Datenerhebung ist zunächst einmal die korrekte Übersetzung der Fragebögen. Vocatus arbeitet hier regelmäßig mit Übersetzung und Rückübersetzung, um Übersetzungsfehler ausschließen zu können. Für CATI oder persönliche Interviews werden bei Vocatus Muttersprachler verwendet und nicht Personen, die die Sprache le-

diglich als Fremdsprache sprechen. Gerade bei kostengünstigen Call Centern in Billiglohnländern werden häufig einzelne Agents als „Muttersprachler“ für verschiedene Sprachen eingesetzt. Die hohen Abbruchquoten und auch die irritierten Reaktionen der befragten Endkunden zeigen, wie unangebracht dieses Vorgehen sein kann. Während im eigenen Land kaum

ein renommiertes Unternehmen eine telefonische Befragung durch Nicht-Muttersprachler in Erwägung ziehen würde, wird dies bei den Landesgesellschaften oft aus Kostengründen hingenommen oder nicht hinterfragt. Die negativen Auswirkungen auf die Befragungsqualität und das Unternehmensimage sind jedoch im Ausland genauso schädigend wie im Inland. Bewährt hat sich in der Vergangenheit, dass die ersten Interviews in einem Land zunächst mit dem Geschäftsführer der jeweiligen Landesgesellschaft geführt werden, bevor die Gespräche mit den Kunden beginnen. Hier trennt sich schnell die Spreu vom Weizen und nur hochqualifizierte muttersprachliche Interviewer können hier überzeugen. Außerdem wird durch dieses Vorgehen eine bessere Einbindung der Landesgesellschaften erreicht, was wiederum hilfreich für eine erfolgreiche Umsetzung der Handlungsempfehlungen ist. Auch die Einbeziehung von

## Abbildung 2

Für die Durchführung internationaler Marktforschungsstudien sind insbesondere fundierte Kenntnisse in den einzelnen Ländern notwendig. Vocatus hat langjährige Projekterfahrung in über 50 Ländern.



landesspezifischen Zusatzfragen, die sich oft aus der engen Zusammenarbeit mit den Landesgesellschaften ergeben, haben große Auswirkungen auf die Akzeptanz der Ergebnisse als auch auf den späteren Umsetzungserfolg.

Möglicherweise ist je nach Land der relevante Gesprächspartner ein ganz anderer.

Die Unterschiede im Lebenswandel und der kulturellen Prägung wirken sich neben der inhaltlichen Gestaltung des Fragebogens auch ganz direkt auf die Datenerhebung aus – etwa hinsichtlich der Zielgruppe, Befragungsmethode oder Rekrutierung. Sollen etwa Entscheidungsmuster bei Lebensmitteleinkäufen untersucht werden, ist der relevante Gesprächspartner je nach Land ein ganz anderer – beispielsweise das Familienoberhaupt, seine Ehefrau oder die Hausangestellte, die gerade in der asiatischen und lateinamerikanischen Mittelschicht oft derartige Besorgungen übernimmt. Im Pharmabereich sind vor allem die Unterschiede in den Gesundheitssystemen zu beachten: Entsprechend sind mal Allgemeinmediziner, mal Fachärzte oder Krankenschwes-

tern die richtigen Ansprechpartner für ein und dieselbe Fragestellung.

Neben der Frage, wer konkret befragt werden soll, stellt sich auch die Frage nach dem Wie: Auch hier ist es in vielen Fällen nicht ratsam, in jedem Land zwingend die gleiche Befragungsmethode anzuwenden. Denn das könnte sonst zu deutlichen Verzerrungen in der Stichprobe führen, weil nicht in jedem Land der gleiche Bevölkerungsanteil und die gleiche Zielgruppe über einen Internetanschluss oder ein Festnetztelefon verfügt. Auch ist es beispielsweise

in vielen asiatischen Ländern deutlich schwieriger als anderswo, offene Kritik innerhalb von Fokusgruppen abzufragen.

Ebenfalls verfälschend kann es sich auswirken, wenn die Befragung dabei nur in der offiziellen Amtssprache durchgeführt wird, aber in Ländern wie etwa China, Indien oder vielen afrikanischen Gebieten daneben noch zahlreiche andere Sprachen und Dialekte existieren. Denn viele Einwohner werden sich – abgesehen von sehr einfachen Sachverhalten – nur schwer ausdrücken können, wenn es sich  
(Fortsetzung auf Seite 5)

## Internationales IRIS-Netzwerk als kompetenter Partner

**Der Erfolg einer internationalen Studie hängt von der frühzeitigen Einbeziehung kompetenter nationaler Marktforscher ab.**

Vocatus ist Mitglied von IRIS (International Research InstituteS), dem weltweit größten internationalen Netzwerk unabhängiger Marktforschungsinstitute. IRIS deckt mit 1.500 Mitarbeitern und regionalen Büros in über 30 Ländern die wichtigsten Länder und Wirtschaftsregionen weltweit und mehr als 80 Prozent der globalen Wirtschaftskraft ab.

Die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen IRIS-Partnern ist sehr eng und geht von regelmäßigen internatio-

nen Treffen auf Geschäftsführerebene über gemeinsame internationale Studien bis hin zu regelmäßigem Personalaustausch.

Die Kunden von Vocatus profitieren von diesem engen Austausch vor allem dadurch, dass bei internationalen Projekten die Landesexperten bereits in der Konzeptionsphase einbezogen werden und nicht nur als reine Abwickler und Felddienstleister fungieren. ■

[www.irisnetwork.org](http://www.irisnetwork.org)



## Wirksame Maßnahmen ableiten

(Fortsetzung von Seite 4)

nicht um ihre Muttersprache handelt. Das hat dann meist zur Folge,

dass in der Studie bestimmte Bevölkerungsschichten dominieren, die aber vielleicht gar nicht zur Kernzielgruppe zählen oder nur ein recht einseitiges Abbild der Wünsche und Bedürfnisse im Land liefern.

Wie diese Beispiele zeigen, müssen landesspezifische Besonderheiten bereits im Untersuchungsdesign, der Definition der Zielgruppe und der Wahl der Methode berücksichtigt werden. ■

# Umsetzbare Ergebnisse liefern

Bei der Auswertung muss besonders darauf geachtet werden, dass die kulturellen Unterschiede und ihre Ursachen nicht in allgemeinen Indexvergleichen untergehen. Denn nur dann lassen sich wirklich aussagekräftige Ergebnisse und zielgenaue Maßnahmen erreichen.

Die länderspezifischen Eigenheiten schlagen sich natürlich am Ende auch in den Ergebnissen nieder. Hier ist jedoch viel Sorgfalt notwendig, um aus den erhobenen Daten auch wirklich die jeweiligen Unterschiede herauszuarbeiten und auf dieser Basis angemessene Maßnahmen ergreifen zu können.

So legen die Befragten vielleicht kulturellbedingt unterschiedliche Prioritäten bei den Entscheidungskriterien, bei der Beurteilung eines Produktes oder einer Dienstleistung an. Denn neben der Merkmalsausprägung geht ja auch immer die Relevanz als Gewichtung in den Index ein und diese kann landesspezifisch sehr verschieden sein. Bei Mitarbeiterbefragungen zeigt sich beispielsweise häufig, dass es den Mitarbeitern in manchen Ländern nicht so wichtig ist, ob sie ein Mitspracherecht am Arbeitsplatz haben und ihre Meinung ernst genommen wird. Somit wirkt sich eine negative Bewertung dieses Aspektes nicht im gleichen Maße auf die Arbeitsplatzzufriedenheit aus wie in anderen Ländern. Entsprechend muss der Index auf Basis der Ergebnisse der Treiberanalysen anders berechnet werden.

Daneben muss bei länderübergreifenden Vergleichen auch immer beachtet werden, dass das Antwortver-

halten sehr unterschiedlich ist: So sind gerade Osteuropäer deutlich zurückhaltender bei positiven Bewertungen als etwa Nordamerikaner. Das bedeutet jedoch nicht, dass diese grundsätzlich deutlich kritischer sind oder weniger Vertrauen in eine Marke oder ein Produkt haben. Vielmehr nutzen sie die Skalen anders und vergeben Bestnoten nur im Ausnahmefall, was natürlich bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden muss.

Die Indexwerte müssen oft landesspezifisch unterschiedlich berechnet werden.

Wurde die Studie zudem nur in den Ballungszentren durchgeführt, muss das auch entsprechend bei der Ableitung von Marketingstrategien berücksichtigt werden – denn die Landbevölkerung kann ganz andere Wünsche und Bedürfnisse hegen als die Stadtbewohner. Doch nicht nur im Stadt-Land-Vergleich können sich hier erhebliche Unterschiede zeigen: Auch wenn verschiedenste Kulturen und Religionen in einem Land auf sehr engem Raum zusammenleben, wie etwa in Indonesien, oder sich das Land wie beispielsweise in Russland über mehrere Klimazonen erstreckt, können die Ergebnisse

sehr unterschiedlich sein. Deshalb ist in solchen Ländern immer abzuwägen, inwieweit ein landesweiter Durchschnittswert wirklich aussagekräftig ist oder ob hier kleinere Segmentierungen sinnvoller sind.

Bei der Interpretation müssen kulturelle Unterschiede im Antwortverhalten berücksichtigt werden.

Berücksichtigt man jedoch all diese Aspekte und kann man auf kompetente Projektpartner mit entsprechend fundierter Länderkenntnis zurückgreifen, lassen sich mögliche kulturelle Stolperfallen frühzeitig erkennen und umgehen. Die Kunst bei internationalen Studien besteht gerade darin, auf landesspezifische Unterschiede einzugehen und diese in der Konzeption, Erhebung und Interpretation korrekt zu berücksichtigen, ohne jedoch dabei die für Großkonzerne so wichtige internationale Vergleichbarkeit zu vernachlässigen. Denn genauso wenig wie internationale Marktforschung einfach nationale Marktforschung mit einem größeren Feld ist, so darf internationale Marktforschung auch nicht zur zusammenhangslosen Summe vieler nationaler Einzelstudien werden. ■

# Unsere kostenlose Kundenzeitung informiert Sie regelmäßig über aktuelle Trends in der Marktforschung



- Service im Call Center erfolgreich steigern
- Paradoxe Preisgestaltung
- Interne Servicequalität
- Neue B2B Produkte erfolgreich entwickeln
- Kundenzufriedenheit messen und managen
- Mit Mystery Shopping zu besserem Service
- Krisenfeste Preisstrategien
- Vertriebssysteme ganzheitlich optimieren
- Lösungsorientierte B2B Marktforschung
- Kundenzentrierte Preisstrategie
- Mitarbeiterbefragung als Führungsinstrument
- Kunden verstehen mit Online Tagebüchern
- Interaktive Online Reports
- Multi Rule Conjoint (MRC)
- Die Aussagekraft des Net Promoter Score
- Der fragmentierte Konsument
- Das „Preispsychologische Profil“
- Die 360 Grad Entscheidungsanalyse
- Größere Kundennähe durch Online-Panels
- Matching mit Mehrwert
- Umsatzsteigerung durch Lead Scoring
- Preisstudien in der Praxis
- Die Online-Marktforschung ist erwachsen geworden
- Höhere Aussagekraft von Imageanalysen
- Erfolgsfaktor Händlerbefragung
- Kundenzufriedenheit sinnvoll messen
- Entscheidungsprozesse von Verbrauchern
- Erfolgsfaktor Prozessqualität
- Benchmarking durch Mystery Analysen
- Psychologische Preisoptimierung
- Qualitätskontrolle bei Call Centern
- Prozessorientierte Website-Evaluation
- Umsetzungsorientierte Marktforschung
- Benchmarking zur Unternehmenssteuerung

**Kostenlos abonnieren oder downloaden unter [www.vocatus.de](http://www.vocatus.de)**

Vocatus ist ein international tätiges, innovatives Marktforschungsinstitut, das sich auf Kundenzufriedenheit und -bindung, Mitarbeiter-Commitment, Entscheidungsprozesse und Preisanalysen spezialisiert hat.

Höchsten Stellenwert bei allen Untersuchungen haben problemorientierte Lösungen, umsetzungsnahe Empfehlungen sowie Umsetzbarkeit der Ergebnisse. Für seine innovativen Studien und praxisnahen Konzepte wurde Vocatus 2010 zum wiederholten Male mit dem Preis der Deutschen Marktforschung ausgezeichnet.

Das Unternehmen in München ist Mitglied im Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) und der European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR).

Gerne senden wir das Feedback auch an interessierte Kollegen von Ihnen. Schreiben Sie uns dazu einfach eine E-Mail mit den Adressdaten an die nachfolgend genannte Adresse. Falls Sie das Feedback nicht mehr beziehen möchten, benachrichtigen Sie uns unter: [feedback@vocatus.de](mailto:feedback@vocatus.de)

## Impressum

**Herausgeber:** Vocatus, Oppelner Str. 5, 82194

Gröbenzell/München, Tel.: 08142/50 69 0

**Redaktion:** Anja Weber

**Verlag:** StrukturPlan,  
Schachblumenweg 17, 81377 München

**Erscheinungsweise:** vierteljährlich

**Kostenloses Abonnement**

unter: [www.vocatus.de](http://www.vocatus.de)

