



# ***Polnische Firmen auf dem deutschen Markt***

***- Erfahrungsbericht -***



## ***Problematik:***

1. *Zwei Länder – zwei Märkte*
2. *Mögliche Formen des Markteintritts*
3. *Barrieren für den Markteintritt*
4. *Marktgefahren und strategische Fehler polnischer Unternehmen bei Aktivitäten in Deutschland*



## **1. Zwei Länder – zwei Märkte**

- *das Potential des deutschen Marktes – Chancen für gute Positionierung polnischer Produkte:*
  - *Einwohnerzahl: 80 Millionen*
  - *Durchschnittslohn: 2.300,00 – 2.800,00 EUR brutto*
  - *hohe Kaufkraft: durchschnittliche Kaufkraft beträgt ca. 18.000,00 EUR pro Person pro Jahr*
  - *polnisches Produkt: gute Qualität, konkurrenzfähiger Preis*

## Polnische Firmen auf dem deutschen Markt

<b>Gemeinde</b>	<b>Einwohner</b>	<b>Haushalte</b> (01.01.2002)	<b>Kaufkraft*</b> Euro / Einwohner
<b>Köln</b>	<b>967.940</b>	<b>516.147</b>	<b>19.068</b>
<b>Dortmund</b>	<b>590.831</b>	<b>295.161</b>	<b>16.348</b>
Berlin	3.392.425	1.853.789	16.853
Bochum	388.869	193.004	17.052
Bonn	308.921	156.728	20.256
<b>Essen</b>	<b>585.481</b>	<b>301.755</b>	<b>18.430</b>
Duisburg	508.664	262.384	15.329
<b>Düsseldorf</b>	<b>571.886</b>	<b>287.308</b>	<b>21.360</b>
Frankfurt am Main	643.726	357.569	18.779
<b>Hamburg</b>	<b>1.728.806</b>	<b>929.467</b>	<b>19.295</b>
Hannover	517.310	287.116	17.472
Leipzig	494.795	264.890	14.167
<b>München</b>	<b>1.234.692</b>	<b>694.396</b>	<b>23.029</b>
Nürnberg	493.397	253.269	18.231
Paderborn	141.534	64.934	17.160
Saarbrücken	182.505	99.816	16.902
Wiesbaden	271.553	137.089	20.161
Würzburg	131.582	69.346	18.418

\*Quelle: Statistisches Bundesamt 2003

- ***Unterschiede in den Wettbewerbsbedingungen beider Märkte:***
- ***In Polen:*** während der Entwicklung der freien Marktwirtschaft hat lange Zeit ein Mangel an Waren, die zur Befriedigung bestimmten Bedürfnisse dienten, geherrscht:
  - *Mangel an qualitativ guten Produkten*
  - *Luxusprodukte waren sehr teuer*

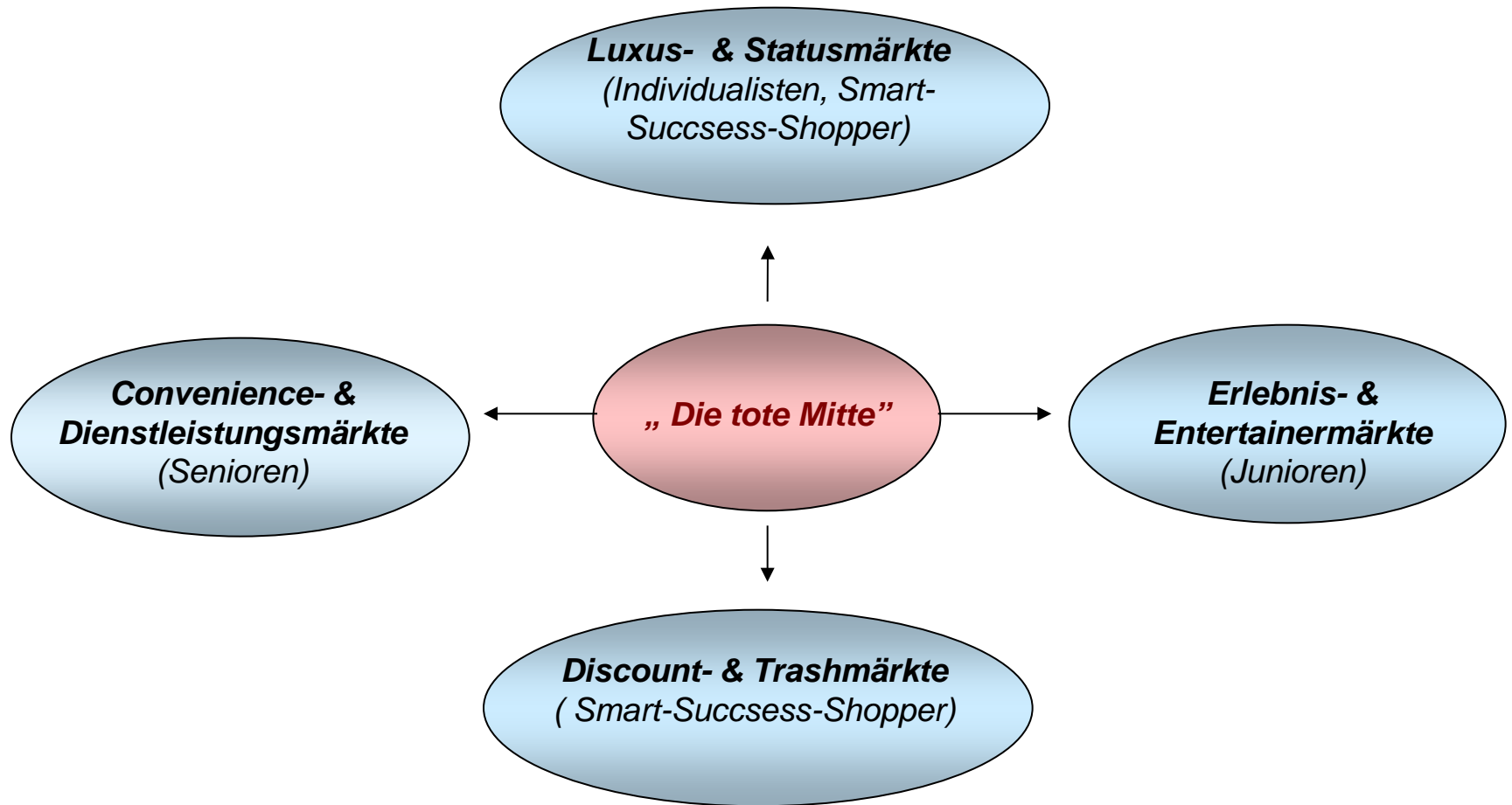
*Viele heute etablierte Firmen haben ihre starke Marktposition auf der so genannten*  
***„Saugwirkung des Marktes“*** aufgebaut

*Heute kann man immer noch konkurrenzfähig sein, in dem man Waren für die mittlere Kundenschicht anbietet.*

## *Unterschiede in den Wettbewerbsbedingungen beider Märkte:*

- ***In Deutschland:*** seit einigen Jahren ist eine Polarisierung des Handels zu beobachten:
  - *Steigende Arbeitslosigkeit und weniger verfügbares Einkommen dünnen den klassischen Mittelstand der Bevölkerung aus.*
  - *Die gängigen Prospektangebote und Rabattwerbung senken die Preisvorstellungen der Verbraucher*
  - *„Angstsparen“ führt zu mehr Kostenbewusstsein der Verbraucher*
  - *Zielgruppe „**Familie**“ als klassische Käufergruppe im Mittelstand nimmt durch die demografischen Veränderungen ab*
  - *Die Single- und Doppelverdiener-Haushalte sowie Personen im Alter von 50+ nehmen zu*

*Als Folge der Polarisierung wird der Markt für Produkte aus der mittleren Gruppe immer kleiner, die Nachfrage nach **Discount-** sowie **Luxus-**Produkten wird jedoch immer größer. Ebenfalls eine Unterteilung in Produkte für **Senioren** und **Junioren** wird immer deutlicher.*



## *Unterschiede in den Wettbewerbsbedingungen beider Märkte:*

- **Konkurrenz:**

*Um Marktanteile auf dem deutschen Markt zu erlangen,  
muss der Konkurrent **verdrängt** werden (Verdrängungswettbewerb!)*

*Es gibt keinen Platz für Zwei.*

*Die **Verdrängung des Konkurrenten** ist nur möglich, wenn der Mehrwert  
des Produktes besonders herausgestellt wird durch:*

- *einmalige Produkteigenschaften  
(**USP = unique selling proposition**)*
- *besondere Serviceleistungen*
- *konkurrenzfähigen Preis*





## **2. Mögliche Formen des Markteintritts**

- *Vertrieb in den Großhandel und in Einkaufsverbände (das Produkt bleibt anonym)*
- *Vertrieb in großen Handelsketten unter einer Handelsmarke (ebenfalls als Zulieferer für große Produktionswerke)*
- *Vertrieb unter der eigenen Marke – Markenwerbung (eigenes Vertriebsnetz sowie Vertrieb in Form von „shop in shop“)*

- **3. Barrieren für den Markteintritt**
- *Hohe operative Kosten:*
  - *die operativen Kosten jeglicher Aktivitäten auf dem deutschen Markt sind 2-3 Mal höher als in Polen*
  - *in diesem Zusammenhang sollten alle Vorhaben gut überdacht und entsprechend sorgfältig vorbereitet werden:*
    - *Zusammenstellen von Marktinformationen*
    - *Erarbeitung einer zielgerichteten Markteintrittsstrategie*
    - *Festlegung des Budgets*
    - *Bestimmung der Projektverantwortlichen Personen*

### ***3. Barrieren für den Markteintritt***

- *Besondere Einkaufsstrukturen*
  - *branchenspezifische Anforderungen der Einkaufsverbände*
  - *Notwendigkeit sich den gestellten Einkaufsbedingungen anzupassen (Preis, Qualität, Art der Fertigung und Konfektionierung, Design usw. )*

### **3. Barrieren für den Markteintritt**

- *Markt ohne „Mitte“*
  - *Schwierigkeit der Einführung von Produkten aus der mittleren Gruppe – Segment **Standard***
  - *daraus ergeben sich hohe Werbeaufwendungen, aufgrund von einem hohen Marktangebot (und daraus resultierende starke Konkurrenz) sowie einer relativ niedrigen Marktnachfrage*
  - *das entscheidende Element ist üblicherweise nur der Preis*

### ***3. Barrieren für den Markteintritt***

- *Konsumzurückhaltung*

*Die Terroranschläge in den USA, die chaotische, ungewisse politische Situation in Deutschland, fehlende Reformen, die ständig andauernde Stagnierung der deutschen Wirtschaft, immer höher werdenden Lebenshaltungskosten, hohe Arbeitslosenquote und Unsicherheit um den Arbeitsplatz sowie ein unsicheres Rentensystem haben zu einer ausgeprägten Konsumzurückhaltung geführt.*

*Besonders deutlich erscheint diese Zurückhaltung bei Konsumgütern für längerfristigen Bedarf.*

### **3. Barrieren für den Markteintritt**

- *Das Kaufverhalten der deutschen Konsumenten, Unterschiede in den Käuferpräferenzen:*

*Anpassung des Produktes an Wünsche des deutschen Kunden insbesondere in Hinsicht auf:*

- *Allgemeine Ausführungsstandards*
- *Stil und Design (z.B. Berücksichtigung der aktuellen Trends)*
- *Verwendete Materialien (Umweltbewußtsein)*

#### **4. Marktgefahren und strategische Fehler polnischer Firmen bei Aktivitäten in Deutschland**

*Erfolg in Polen garantiert nicht den Erfolg in Deutschland*

– *Schwierigkeiten bei der Identifizierung der Zielgruppe*

- *Die neusten Marktuntersuchungen belegen, dass die Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung immer selektiver, kritischer und anspruchsvoller vorgehen.  
**Die Märkte haben mittlerweile einen Reifegrad erreicht, in dem es nicht nur darum geht Produktbedürfnisse zu befriedigen, sondern auch Wertmassstäbe zu erreichen***
- *Entscheidenden Einfluss auf die Markenpräferenzen und Kaufentscheidungen haben, mehr den je: die Persönlichkeit des einzelnen, seine Werte, Prägungen, Lebenseinstellungen. Der Konsument kauft vielmehr das, womit er sich identifiziert.*



#### **4. Marktgefahren und strategische Fehler polnischer Firmen bei Aktivitäten in Deutschland**

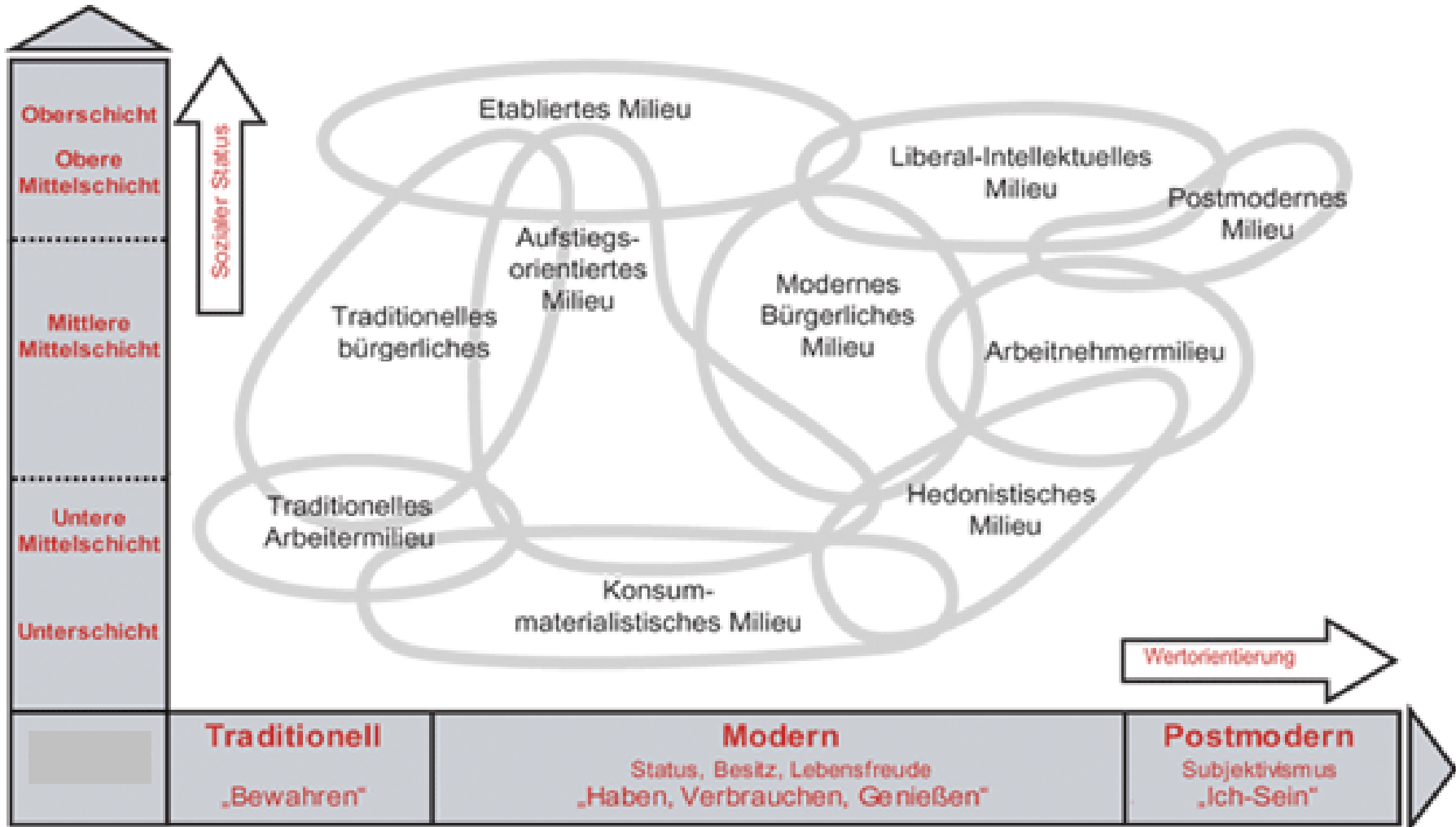
- *Wenn es darum geht Zielgruppen zu definieren, werden häufig die Werte, die die Konsumententscheidung beeinflussen ausser Acht gelassen und alleine demografische Personenmerkmale reichen als Kriterium nicht aus.*
- *Sigma Milieus\* reflektieren die psychische Prädisposition der Konsumenten und vernetzen sie mit der Nutzung oder Ablehnung von Produkten und Marken.*

*\*SIGMA Gesellschaft für internationale Marktforschung und Beratung mbH*





Polnische Firmen auf dem deutschen Markt



#### **4. *Marktgefahren und strategische Fehler polnischer Firmen bei Aktivitäten in Deutschland***

- *Gutes Produkt reicht häufig nicht aus*
- *Konkurrenzfähiger Preis und trotzdem kein Erfolg*
  - *Mangel an angemessener Kommunikation zwischen der polnischer Firma und dem deutschen Abnehmer: deutsche Abnehmer verlangen häufig nach einem Ansprechpartner in Deutschland, die die Sprache und die Marktbedingungen kennt und ständig im Kontakt mit dem deutschen Abnehmer ist*
  - *Mangel an Ausdauer beim Markteintritt und Durchführung von Handelsaktivitäten – polnische Firmen verlieren schnell die Lust, wenn kurzfristige Erfolge ausbleiben*
  - *Mangel an Anpassungsfähigkeit an die Bedürfnisse des deutschen Marktes, oft werden die auf dem polnischen Markt altbewährten Strategien und Methoden auf den deutschen Markt übertragen*

#### **4. *Marktgefahren und strategische Fehler polnischer Firmen bei Aktivitäten in Deutschland***

- *Werbung und Kommunikation muss an die Anforderungen des Marktes und der Zielgruppe angepasst werden.*
  - *Kommunikation und Werbung muss gezielt an die spezifische Zielgruppe gerichtet werden. Durch eine präzise Ausrichtung auf die jeweilige Zielgruppe sollte die Werbung den potentiellen Kunden individuell ansprechen*
  - *Die Werbung muss unbedingt den Mehrwert widerspiegeln, der das Produkt von den Konkurrenzprodukten abhebt, im besten Fall sogar ein einzigartiges Produktversprechen (USP) darstellt*
  - *Von dem Preiskriterium als einzigen Verkaufsargument sollte Abstand genommen werden.*



- ***Marktuntersuchungen zufolge, beträgt die Informationsüberlastung durch Medien 98%.***
- ***Nur 5% der Werbeinformationen erreichen den Empfänger. Tatsächlich wenden sich die Leser einer Anzeige knapp 2 Sekunden zu.***
- ***Unter diesen Bedingungen beeinflusst die Werbung das Kaufverhalten nur dann positiv, wenn sie die Emotionen anspricht.***



***JVN International GmbH unterstützt  
polnische Firmen auf dem deutschen Markt:***

- *Erstellt Markteintrittsstrategien*
- *Unterstützt bei Produktentwicklung für neue Märkte*
- *Entwickelt Marketingstrategien und Markendesign für den neuen Markt*
- *Identifiziert Businesspartner*
- *Führt Aussenhandelsvertretungen*



**JVN International GmbH**

**Dachsweg 24**

**D – 40764 Langenfeld**

**Tel. +49 2173 392 05 11**

**Fax +49 2173 392 05 12**

**E-mail: [office@jvn-consulting.de](mailto:office@jvn-consulting.de)**