

Michael Richter - Internationale Marketing-/Vertriebsberatung



Drehergässle 5 - 88499 Daugendorf/Germany
<http://www.marketing-und-vertrieb-international.com/>
michael.richter@marketing-und-vertrieb-international.de

Fon: +49(0)7371-93210 - Fax: +49(0)7371-93217 - Mobil: +49 (0)171-5023800

Ein Zwischenruf aus unabhängiger Beratersicht: (>> **Bodenseepresse - 11/03**)

Bodensee Region = Kooperation tut Not

Der Weltmarkt an sich - das sind zahlreiche hochinteressante Regionen und Einzelmärkte - ist die Herausforderung für jede Volkswirtschaft. Besonders betroffen ist Europa, da alle Länder exportabhängig sind. Wie steht hier die Bodensee-Region da und was kann getan werden um noch erfolgreicher zu werden, damit Arbeitsplätze zu schaffen und den Einzelstaaten zu mehr Prosperität zu verhelfen ?

Laut 'Financial Times Deutschland' vom 14. 10. 2003 ist Deutschland nun wieder 'Exportweltmeister'. Dies ist zwar eine erfreuliche Tatsache, sagt aber nur aus, dass die Außenhandelszahlen Deutschlands im Periodenvergleich nun wieder besser als die der USA sind.

Innerhalb Europas sieht es aber anders aus, wenn man - basierend auf den Zahlen von 2002 - die 'Pro-Kopf-Exporte' betrachtet.

Hier liegt Deutschland mit (\$ = Vergleichswährung) \$ 8.865 pro Kopf nur auf einem Mittelplatz, z. B. im Vergleich zu Luxemburg mit \$ 83.811, Holland mit \$ 17.690, Österreich mit \$ 13.965 oder Frankreich mit \$ 6.695 und Spanien mit \$ 6.024. **

Hervor sticht hier die Region 'rund um den Bodensee', da sie sich recht ausgeglichen darstellt:

Österreich exportierte für etwa \$ 13.965 pro Kopf, die Schweiz für etwa \$ 12.777 und Baden-Württemberg (als Exportland Nr. 1 und einziges Bundesland Deutschlands dessen Ausfuhr größer war als sein Anteil am Bruttoinlandsprodukt insgesamt) für etwa \$ 12.480.

Mit diesen Zahlen stehen diese drei Regionen für mehr als 10 % der Gesamtausfuhren der EU15 plus der Schweiz.

Die direkt am See gelegenen Regionen haben sich schon vor vielen Jahren dazu entschlossen, gemeinsame Aktionen, wie z. B., die Messe INTERTECH, verbunden mit einer Kooperationsbörse, zu schaffen.

Hinzu kommen weitere Aktionen, wie z. B. die EUREGIO oder auch die Aktion 'Germans-South', in der sich verschiedene deutsche Lieferanten Deutschland/Schweiz/Frankreich zusammengeschlossen haben.

Dies sind erfreuliche Aktionen, leider fehlt ihnen aber häufig die zielgerichtete und strategische Vorgehensweise um zu einer engeren Kooperation zu kommen.

Um mit geringstmöglichem eigenem (finanziellem und personellem) Risiko dennoch insgesamt wirtschaftlich erfolgreicher zu sein und in eine ruhigere - weil ausgeglichenerere und von der Konjunktur einzelner Länder unabhängigerere - Zukunft zu blicken, sollte sich jedes Unternehmen die Frage stellen

'Mit welchem Unternehmen dieser Großregion sind in Europa oder auch in bestimmten Zielmärkten der Welt Kooperationen möglich und/oder Synergien zu erreichen?'

Kooperationen jeglicher Art - unter Umständen auch mit außereuropäischen Partnern in Deutschland oder Europa oder auf dem Heimatmarkt/-region des jeweiligen Partners - werden gerade die europäischen - größtenteils der KMU-Größenordnung zugeordneten - Firmen dringend benötigen.

Einerseits sind zwar nur wenige in der Lage die mit einem Export verbundenen Risiken/ Lasten - gerade auch in die außereuropäischen Länder, beispielsweise die mit hohen jährlichen Zuwachsraten wachsenden asiatischen

Regionen (die schon heute mehr als 1/3 der Weltbevölkerung stellen) - finanzieller und personeller Natur alleine zu schultern. Dies ist auch daran zu erkennen, dass seitens der Politik oftmals finanzielle Hilfen gegeben werden.

Andererseits laufen die Europäer aber Gefahr diese hochinteressanten Märkte alleine den Asiaten (z. B. den Japanern/Indern) oder den Amerikanern zu überlassen, obwohl die technischen Errungenschaften/Produkte der 'Alten Welt' vielfach weit besser sind.

Vielfach scheuen leider die hiesigen Unternehmer auch oft nur das Risiko - obwohl das durch wohldurchdachte Marketingpläne und ausreichende/vernünftige Marktuntersuchungen sowie die externe Beschaffung von Know-How auf ein Minimum eingegrenzt werden kann. Empfehlenswert wäre vielleicht sich - vorerst durch eine gründliche Marktuntersuchung eines bestimmten Gebietes einen Überblick zu verschaffen, welche prinzipiellen Chancen für das Unternehmen gegeben sein sollten und dann zu entscheiden, welchen Aufwand man bereit ist für die Zukunftssicherung des Unternehmens zu investieren.

Für ein weltwirtschaftlich ausgewogenes Kräfteverhältnis wäre eine solche Entwicklung fatal und hätte sicherlich auch wieder negative Auswirkungen auf den Einzelnen - ob Unternehmer oder Privatperson -, denn auch die Heimatmärkte würden so den gut vorbereiteten ausländischen Firmen langsam aber sicher größtenteils zufallen.

Dieser möglichen Entwicklung sollte und muss entgegengesteuert werden.

Selbstverständlich dürfen bei einer solchen Betrachtung die in den Einzelstaaten vorhandenen bzw. vorgegebenen wirtschaftlichen Randbedingungen nicht außer acht gelassen werden, aber die Verantwortung/Eigeninitiative für die erfolgreiche Zukunft verbleibt dem einzelnen Unternehmer - und die sollte er sich von keiner staatlichen Institution nehmen lassen.

Der Autor - Michael Richter - <http://www.marketing-und-vertrieb-international.com/kundenseiten.htm> - befasst sich seit 1991 mit der strategischen und zielgerichteten Beratung kleiner und mittel-ständischer, nationaler/internationaler Unternehmen. Seine Kunden kommen aus Europa (u. a. D, NL, UK, CH) und Übersee (Asien, USA, Lateinamerika und Afrika).
