

In starken Jahren neue Märkte sondieren

Pressemitteilung von: [Michael Richter - Internationale Marketing- und Vertriebsberatung](#)

(openPR) - KMU dürfen den internationalen Markt weder ignorieren noch seiner Faszination blind erliegen. Deutschland gilt als Exportweltmeister – allerdings steckt hinter den beeindruckenden Zahlen nur zu einem geringen Prozentsatz der Mittelstand.

Die schiere Gesamtexportgröße wird außerdem relativiert, wenn man unsere Nachbarländer im Verhältnis etwas genauer betrachtet: Export pro Einwohner laut CIA-Worldbook 2005: Deutschland ca. US\$ 12.330, Österreich ca. US\$ 14.900, Schweiz ca. US\$ 19.800 und Belgien sogar ca. US\$ 25.900. Es gibt also durchaus Nachholbedarf, insbesondere da die industrielle Basis in unseren Nachbarländern kaum mit unserer Industrie vergleichbar ist.

Tatsachen und Hindernisse

Bedenkt man, dass die Auslandsgeschäfte ca. 30 % zum Bruttoinlandsprodukt beitragen, müsste der durchschnittliche Exportanteil eines deutschen Unternehmens in etwa diesen Prozentsatz erreichen. Da aber z.B. Bäcker, Schuster sowie viele Handelsunternehmen und dergleichen gar nicht exportieren, liegt ein „gesunder Schnitt“ für die verbleibenden Unternehmen sicherlich bei ca. 50–60 %.

Doch der deutschsprachige Markt (inklusive der Verkäufe in einige deutschsprachige Gebiete der EU) war die längste Zeit für viele kleine und mittelständische Unternehmen ausreichend, und daher befasste man sich nicht mit Auslandsmärkten. Marketing und Vertrieb über die eigenen Landesgrenzen hinweg auszuweiten, blieb ein Wachstumsvorhaben, das den meisten KMU gar nicht in den Sinn kam: „Warum soll ich mich mit fremden Märkten herumschlagen, wenn ich problemlos hier verkaufen kann?“

Aus eigener Erfahrung:

„Wer sich mit internationalem Marketing und Vertrieb befasst, dem ist dieses Nicht-wahrhaben-wollen in den letzten Jahren oft begegnet. Ich vergesse nicht, dass einmal ein Unternehmer, mit dem ich mich vor einigen Jahren unterhielt, mir sagte: 'Unser Geschäft läuft blendend, wir können kaum alles ausliefern, was gefragt ist.' Ein halbes Jahr später rief ich erneut an und erfuhr, dass die Firma vor dem Bankrott stand. Der Grund: Man hatte sich zu einem übermäßig großen Prozentsatz von einigen wenigen Firmen abhängig gemacht, deren Umsatz durch die Krisen in Asien und Lateinamerika gesunken war“

Diese Sorglosigkeit hatte ihren Grund in dem meisten Fällen schlicht darin, dass KMU sich im Familienbesitz oder in der Hand einer kleinen Gruppe von Leuten befinden. Außer bei Betrieben, die bereits Erfahrungen mit dem Auslandsgeschäft haben, kann man hier nicht einfach davon ausgehen, dass man entsprechend versierte, international denkende Mitarbeiter vorfindet.

Vorteile und Unterstützung

Durch den Außenhandel werden nicht nur Arbeitsplätze im Inland geschaffen, sondern das jeweilige Unternehmen wird auch unabhängiger von der deutschen Wirtschaftsentwicklung und somit insgesamt gesünder und resistenter gegen Konjunkturschwankungen. Überhaupt ist die Fähigkeit, Produkte zu exportieren, ein gutes Zeichen für eine lebendige, wettbewerbsfähige Firma, die einer lokalen Rezession voraussichtlich sehr gut widerstehen kann.

Einige Bundesländer wie z.B. Baden-Württemberg, Bayern oder Nordrhein-Westfalen (aber auch andere) sind sich dieser Notwendigkeit bewusst und auch die Bundesstelle für Außenhandelsinformation mit dem e-trade-center bzw. dem ‚german business portal‘ tut viel.

Was sie aber nicht tun können, ist die Unternehmen praktisch auf die Märkte begleiten und diesen – angepasst an die jeweiligen finanziellen Möglichkeiten – einen möglichst zügigen Erfolg zu verschaffen.

Unternehmer finden sich also oft mit sehr guten Informationen versehen, wissen aber nicht, wie sie damit (und auch mit den entsprechenden fremden Mentalitäten) konkret umzugehen haben.

An diesem Punkt setzen Consulting-Dienstleister an, die sich auf internationale Marketing- und Vertriebsberatung spezialisiert haben.

Sieben Regeln vor der Internationalisierung

In Vorbereitung auf ein Auslandsengagement sollten Sie zunächst einige zentrale Punkte beherzigen:

1. Suchen Sie professionelle Unterstützung, die Ihre geschäftlichen Fähigkeiten untersuchen und festhalten, was Sie beherrschen müssen, damit Sie den Einflüssen der wachsenden Internationalisierung erfolgreich begegnen.
2. Suchen Sie professionelle Unterstützung, um die Fähigkeiten Ihrer Angestellten zu bewerten. Bieten Sie den willigen Arbeitskräften einen Anreiz, damit sie sich den internationalen Anforderungen entsprechend weiterbilden, sei es durch ein Training in der Firma oder durch die Teilnahme an externen (oder auch internen) Veranstaltungen/Seminaren.
3. Mit Sicherheit kann auch die Erstellung eines Marketingplanes viele gute Hinweise geben und Fakten festhalten, auf die Sie dann bei Bedarf schnell zurückgreifen können.
4. Versuchen Sie, sich eine „globale Denkweise“ anzueignen. Sie sollten Trends in den Fachzeitschriften Ihrer Industrie oder bei Treffen der Verbände genau beobachten. Nehmen Sie sich Zeit dafür, mehr über Auslandsmarketing und -vertrieb zu lernen und darüber, wie die Instrumente für zukünftige Erträge und die Sicherheit des Unternehmens genutzt werden können.
5. Unterschätzen Sie den internationalen Vertrieb nicht! Er ist nicht einfach. Leider täuschen sich da viele Unternehmen, nur weil sie zufälligerweise einmal einen Auslandsauftrag recht einfach erhalten haben.
6. Lernen Sie, wie man mit internationalen Kunden/Märkten umgehen muss. Bis Sie einen eigenen Angestellten hierfür haben, müssen Sie sich auf einen professionellen Berater verlassen. Sie tun sich und Ihrer Firma aber keinen Gefallen, wenn Sie sich nicht voll auf die Hilfe verlassen – entsprechende Referenzen/Fähigkeiten vorausgesetzt.
7. Nehmen Sie in Ihre Planung ein spezielles Budget für die Internationalisierung auf. Wenn es Ihrem Unternehmen im Inland gut geht, ist es einfach sinnvoll, einen Teil der Erträge für die Zukunftssicherung einzuplanen

Fazit: Von der Lokalkonjunktur abkoppeln

Die beste Zeit, sich auf etwas vorzubereiten, ist dann, wenn man nicht dazu gezwungen ist, es zu tun. Denn solange es auf dem hiesigen Markt gut läuft, hat man es recht leicht und die nötigen Ressourcen zur Verfügung. Entscheidungsträger sollten diese Sicherheit nutzen, um darauf hinzuwirken, dass sich das Unternehmen nicht von einem speziellen Markt (oder einigen wenigen Kunden) abhängig macht.

Michael Richter – Internationale Marketing- und Vertriebsberatung – befasst sich seit mehr als 35 Jahren mit der strategischen Marketingplanung und Vermarktung der verschiedensten Investitionsgüter und langlebigen Gebrauchsgüter auf allen 5 Kontinenten – seit 1991 als selbständiger Marketingberater, insbesondere für KMU

Michael Richter
Hauptstrasse 27

8422 Seekirch/Deutschland

www.marketing-und-vertrieb-international.com/ = Marketing

www.internationales-marketingkonzept.de = Ländererfahrungen

michael.richter@marketing-und-vertrieb-international.de

Tel. 07582-933371, Fax 07582-933372

Michael Richter
Hauptstrasse 27
88422 Seekirch/Deutschland
www.marketing-und-vertrieb-international.com/ = Marketing
www.internationales-marketingkonzept.de = Ländererfahrungen
michael.richter@marketing-und-vertrieb-international.de
Tel. 07582-933371, Fax 07582-933372

Michael Richter - Internationaler Marketing- und Vertriebsberater - befasst sich seit mehr als 35 Jahren mit der strategischen Marketingplanung und Vermarktung der verschiedensten Investitionsgüter und langlebigen Gebrauchsgüter auf allen 5 Kontinenten - nach 20-jähriger Industrieerfahrung seit 1991 als selbständiger Marketing/-Vertriebsberater, insbesondere für KMU

<http://www.openPR.de/news/166054/In-starken-Jahren-neue-Maerkte-sondieren.html>