

Auf der Suche nach neuen Märkten?

Gemäß einer Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young profitieren die im DAX-30 gelisteten Unternehmen maßgeblich von ihrer internationalen Ausrichtung. Die im Ausland getätigten Umsätze, die 2010 rund 75% des Gesamtumsatzes ausmachten, stiegen bei diesen Unternehmen um rund ein Fünftel gegenüber dem Vorjahr, wohingegen die Inlandsumsätze mit knapp 9 % nur unterdurchschnittlich zulegten. Natürlich lassen sich diese Erkenntnisse nicht auf jede Unternehmensgröße umlegen, aber dennoch ist es so, dass unsere globale Welt ein internationales Auftreten unverzichtbar macht. Wie aber stellt man es an, wie macht man den ersten Schritt, wer kann bei der Internationalisierung unterstützen und worauf muss man achten?

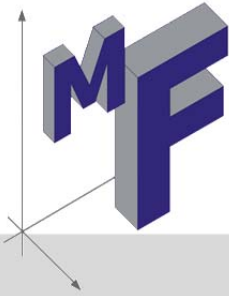
Laufen Sie nicht einfach hinterher

Ein moderner Virus der besonderen Art ist der Hype-Virus. Da reicht eine kleine Artikelserie über einen vermeintlichen neuen Markt in einschlägigen Manager- und Wirtschafts-magazinen, und schon ist ein neues Topthema für die nächsten Vertriebssitzungen generiert. Mit glasigem Blick werden Wachstumszahlen im mindestens zweistelligen Bereich kommuniziert, Aktionspläne aus dem Boden gestampft und Personalressourcen blitzartig umgewidmet. Es herrscht Goldgräberstimmung.

Bleiben Sie nüchtern! Dabei sein ist im Sport alles, in der Wirtschaft ist das erst einmal teuer. Und für eine gute, solide Analyse ist immer Zeit, hierfür muss man nicht unbedingt die ohnehin limitierten Personalressourcen durcheinanderbringen.

Analysieren Sie sorgfältig

Hohe Wachstumsraten einer Wirtschaft, phantastische Anstiegsraten von Bruttoinlandsprodukten etc. sagen ohne weitere Analyse zunächst einmal nichts darüber aus, ob Sie mit Ihrem Produktspektrum daran kurz oder mittelfristig partizipieren können. Sie müssen vielmehr analysieren, welche Wirtschaftszweige das Wachstum treiben. Nehmen Sie als Beispiel Katar, dort ist die Wirtschaft in den letzten Jahren regelmäßig mit zweistelligen Zuwachsraten gewachsen, und das Land zählt zu den Top-Wachstums-märkten. Wenn Sie aber Mährescher bauen, wird dieser Wüstenstaat auch in zehn Jahren für Sie noch kein interessanter Absatzmarkt sein.



Ferner ist es gut zu wissen, wer in Wachstumsmärkten investiert und warum. Woher kommt das Geld, das investiert wird? Gerade in kleinen Schwellenländern werden oft hohe Zuwachsraten durch ausländische Kapitalgeber generiert, die einen bestimmten Wirtschaftszweig – zum eigenen Nutzen, etwa der Ausbeutung von Ressourcen - gezielt ausbauen. An dieser Form des Wachstums werden Sie nur dann teilnehmen können, wenn die deutsche Regierung zu den Kapitalgebern gehören sollte. Denn kapitalgebende Länder werden sehr genau darauf achten, dass das investierte Geld der eigenen Industrie zu Gute kommt, schon allein um über die Unternehmenssteuern den Kapitalrückfluss zu optimieren.

Auch sollten Sie prüfen, ob die für Ihr Unternehmen interessanten Projekte über einen freien Markt vergeben werden, oder ob es offenkundige oder verdeckte Beschränkungen oder Bevorzugungen gibt.

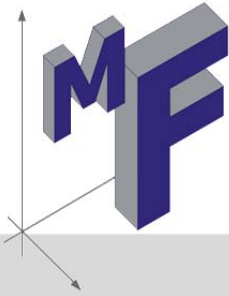
Nehmen Sie sich Zeit, sammeln Sie sorgfältig Informationen und werten Sie diese aus. Natürlich müssen Sie an dem Thema dran bleiben und sollten nicht unnötig Zeit verlieren, aber zu hektischem Aktionismus gibt es auch keinen Grund. Ein Markt, den Sie bis gestern wegen seiner geringen Größe (für Ihr Produktspektrum!) nicht im Fokus hatten, wird selbst bei mehrstelligen Zuwachsraten nicht über Nacht für Sie zum Schlüsselmarkt. Merke: 100 % Wachstum von fast nichts ist auch nicht viel.

Natürlich, Wachstumsmärkte werden mit steigendem Wohlstand der Bevölkerung irgendwann für fast jedes Produkt interessant, und man möchte natürlich den Einstieg nicht verpassen. Aber dieses "irgendwann" bietet Ihnen praktisch immer genügend Zeit, die vielfältigen Daten des Marktes zusammenzutragen und zu prüfen - und vielleicht auch von den blutigen Nasen anderer zu profitieren, die dem Hype direkt und unreflektiert gefolgt sind.

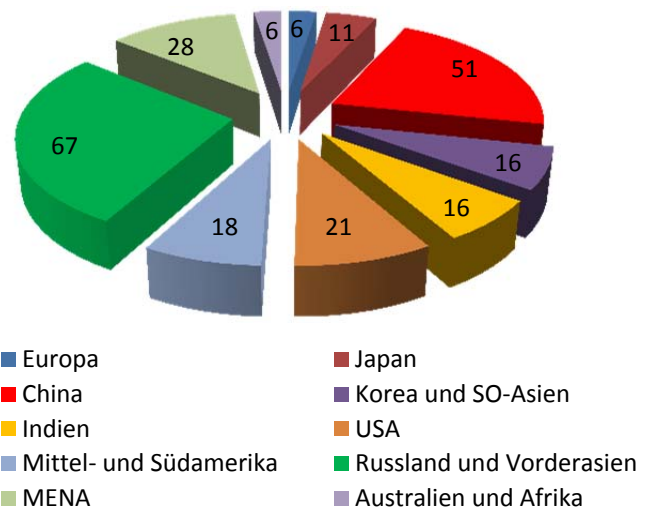
Wenn aber die so analysierten Informationen Sie in Ihrem Glauben an das vorhandene Marktpotential bestärkt haben, dann sollten Sie vor Ort gehen.

Nutzen Sie Messen zur Kontakthanbahnung!

Der Bundeswirtschaftsminister unterstützt KMU bei der Teilnahme an ausgesuchten Auslandsmessen. In der Regel wird interessierten Unternehmen die Teilnahme an einem Gemeinschaftsstand („German Pavillon“) zu günstigen Konditionen ermöglicht. Auch für 2012 hat das BMWi ein Programm für insgesamt 240 Messen aufgelegt. Dieses Angebot stellt eine ideale Möglichkeit dar, um mit moderatem Budget das eigene Produkt- und Leistungsportfolio in einem „neuen“ Markt vorzustellen und die Marktchancen zu testen. Leider muss man immer wieder feststellen, dass diese Möglichkeit zwar gerne in Anspruch genommen, aber nicht wirklich professionell genutzt wird, und das liegt an den Unternehmen.



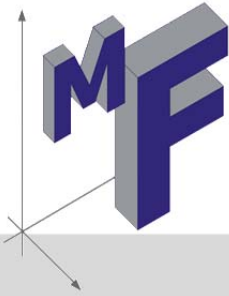
So entwickeln gerade Gemeinschaftsstände mitunter ein trutzburgartiges Eigenleben, bei dem sich zwar die Aussteller intensiv austauschen, bei dem aber der eigentliche Adressat außen vor bleibt - und das ist der lokale Marktteilnehmer, der potentielle Kunde.



Das Auslandsmesseprogramm 2012

Ein paar Tipps, wie Sie es besser machen können

- Sie haben sich in den Markt schon „eingelese“, stellen Sie sich nun noch einen Fragekatalog mit den noch zu klärenden Punkten zusammen, den Sie nach Möglichkeit durch so eine Messe-Teilnahme abarbeiten bzw. vor Ort klären wollen.
- Wenn Sie zum ersten Mal in diesen Markt eintauchen, reisen Sie zwei Tage vor Messebeginn an. Vereinbaren Sie vorab Termine bei der lokalen Außenhandelskammer, bei der deutschen Botschaft und/oder bei lokalen Wirtschaftsverbänden. Die Anschriften bekommen Sie leicht über Ihre IHK bzw. übers Internet. So können Sie viele der Fragen Ihres Katalogs klären, andere werden dafür neu entstehen.
- Flankieren Sie den Messeauftritt durch Werbung in den einschlägigen lokalen Medien. Lancieren Sie in der lokalen Fachpresse passende Fachartikel vor Messebeginn. Kompetenz macht immer neugierig auf mehr. Bei der Auswahl geeigneter Magazine kann Ihnen eventuell die IHK bzw. AHK helfen, oder auch die Messegesellschaft.
- Personalisieren Sie den Messeauftritt („Unser Experte Herr XY freut sich auf Ihren Besuch“, mit Portraitfoto) in vorgeschalteter Werbung. Brechen Sie die Anonymität auf, Ihr Produkt bekommt ein Gesicht, jemanden, nach dem man suchen oder fragen kann.
- Halten Sie parallel zur Messe mindestens einen Vortrag, der Ihr Leistungsportfolio und Ihre Kompetenz vorstellt. Gehen Sie nicht zu sehr ins Detail, sondern stellen Sie sich für Fragen zur Verfügung. Verteilen Sie Hand-outs über den Vortrag, auch auf dem Stand.
- Wählen Sie Werbegeschenke mit Bezug zu Ihrem Produkt, oder zu Ihrem Heimatort (Ein kleines Wahrzeichen, eine kleine Figur, eine Biermaß etc.) aus, Dinge, die Touristen bei



Ihnen zuhause kaufen. Geben Sie diese Geschenke mit einer kleinen Geschichte weiter, nichts kompliziertes, wenn möglich etwas Lustiges. Sie werden überrascht sein, wie lange diese Geschichte lebt – wenn sie gut ist.

- Nutzen Sie den Messeauftritt zur Kontaktabbauung. Vielleicht sollten Sie schon mal nach einem potentiellen Handelsvertreter oder Kooperationspartner suchen. Details klären und diskutieren können Sie später, aber Sie haben zumindest schon einmal Kontakte.
- Sprechen Sie auch mit anderen deutschen Ausstellern, die mit eigenen Ständen auf der Messe sind. Manche werden hilfsbereit sein und vermitteln Ihnen vielleicht weiterführende Kontakte, oder haben Informationen über den Markt, über wichtige Messen, Veranstaltungen, Organisationen.

Zusammengefasst müssen Sie die berühmten zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen: Einerseits so viel Information wie möglich über den Markt mitnehmen, so dass Sie die richtige Entscheidung über die weitere Vorgehensweise treffen können. Andererseits bei den Besuchern einen positiven, bleibenden Eindruck hinterlassen, erste potentielle Kundenkontakte knüpfen und Ansatzpunkte für weitere Anfragen mitnehmen.

Natürlich ist das aufwändig und bindet Ressourcen – die Sie möglicherweise nicht haben. Dann sollten Sie darüber nachdenken, sich bei diesen Aufgabenstellungen durch einen externen Spezialisten helfen zu lassen.

Zum Autor



Der Berater Matthias Fitzner hat den Fokus seiner Beratungstätigkeit auf den After Sales Service und den technischen Vertrieb im Maschinen- und Anlagenbau gelegt. Seit über 20 Jahren ist Matthias Fitzner in dieser Branche international erfolgreich tätig und stellt seine vielfältigen Erfahrungen insbesondere Klein- und Mittelständischen Unternehmen zur Verfügung, die ihr After Sales und Service Geschäft optimieren und/oder ihre Marktbearbeitung internationalisieren wollen. Kontakt: www.matthias-fitzner.de

Quellen: Editorial Photo: Shutterstock
Ernst & Young Pressemeldung 25.04.2011 „Dax-Konzerne wachsen vor allem im Ausland“
Auslandsmesseprogramm 2012 <http://www.auma.de>

© 2011 Matthias Fitzner e.K., 51379 Leverkusen, Humboldtstrasse 37, HRA21940 Amtsgericht Köln, <http://www.matthias-fitzner.de>.
Alle Rechte vorbehalten. Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, Newsletter, firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften.

Bedingung: Ich erwarte, dass Sie mich als Autor benennen und mir ein Belegexemplar zusenden an: info@matthias-fitzner.de.