



Weltweit auf Kundenfang

Wie schaffen es gerade kleine und mittelständische Unternehmen, neue internationale Märkte erfolgreich zu erschließen? Der Unternehmensberater Michael Richter kennt die effizientesten Strategien.

DER VERTRIEBSSPEZIALIST: *Wie erkennen Unternehmen den für sie richtigen Zeitpunkt, in den internationalen Vertrieb einzusteigen?*

MICHAEL RICHTER: Dafür gibt es eigentlich keinen »richtigen« oder »falschen« Zeitpunkt, denn heute kommt kein Unternehmen mehr ohne die internationalen Märkte aus. Ein Unternehmenswachstum ohne internationale Verbindungen ist einfach nicht denkbar.

Neben der Tatsache, dass damit das Unternehmen unabhängiger von der Binnenkonjunktur und damit auf einer breiteren Basis steht und stabiler wird, lernt man enorm viel – unter anderem auch für den hiesigen Markt –, wenn man sich mit anderen Märkten und Mentalitäten auseinandersetzen muss.

Aber: Alle Aktivitäten müssen sehr gut geplant und durchgeführt werden.

DVS: *Kleine und mittelständische Unternehmen scheuen oft die Investitionen, die man benötigt, um in neuen Märkten Fuß zu fassen, oder können es sich schlichtweg nicht leisten. Welche Möglichkeiten haben sie, um peu à peu auch im Ausland auf Kundenfang zu gehen?*

MR: Nun ja, das mit dem »Kundenfang« überhöre ich einfach mal. Aber im Ernst: Natürlich kann und muss jeder Unternehmer auf sich aufmerksam machen, sei es durch Internet, Anzeigenwerbung, Mundpropaganda oder Direktmail. Für erste Kontakte bieten sich die internationalen Messen in Deutschland an, wo sich ein Unternehmen präsentieren und auch mit anderen Ausstellern und Besuchern ins Gespräch kommen kann. Und natürlich wieder das Internet. Dies ist nach meiner Auffassung ebenso ein sehr einfacher Weg, ohne allzu große Aufwen-

nichts, wenn ich mit meinem Produkt/ meiner Dienstleistung erst »unter ferner liefen« bei den Ergebnissen der Suchmaschinen erscheine.

Auf meiner Webseite unter der Rubrik »Internetmarketing«/»Erfolg im Internet«, »Erfolgsnachweis« kann man nachvollziehen, welche Ergebnisse auch bei Hunderten von Millionen Treffern bei Google erreichbar sind.

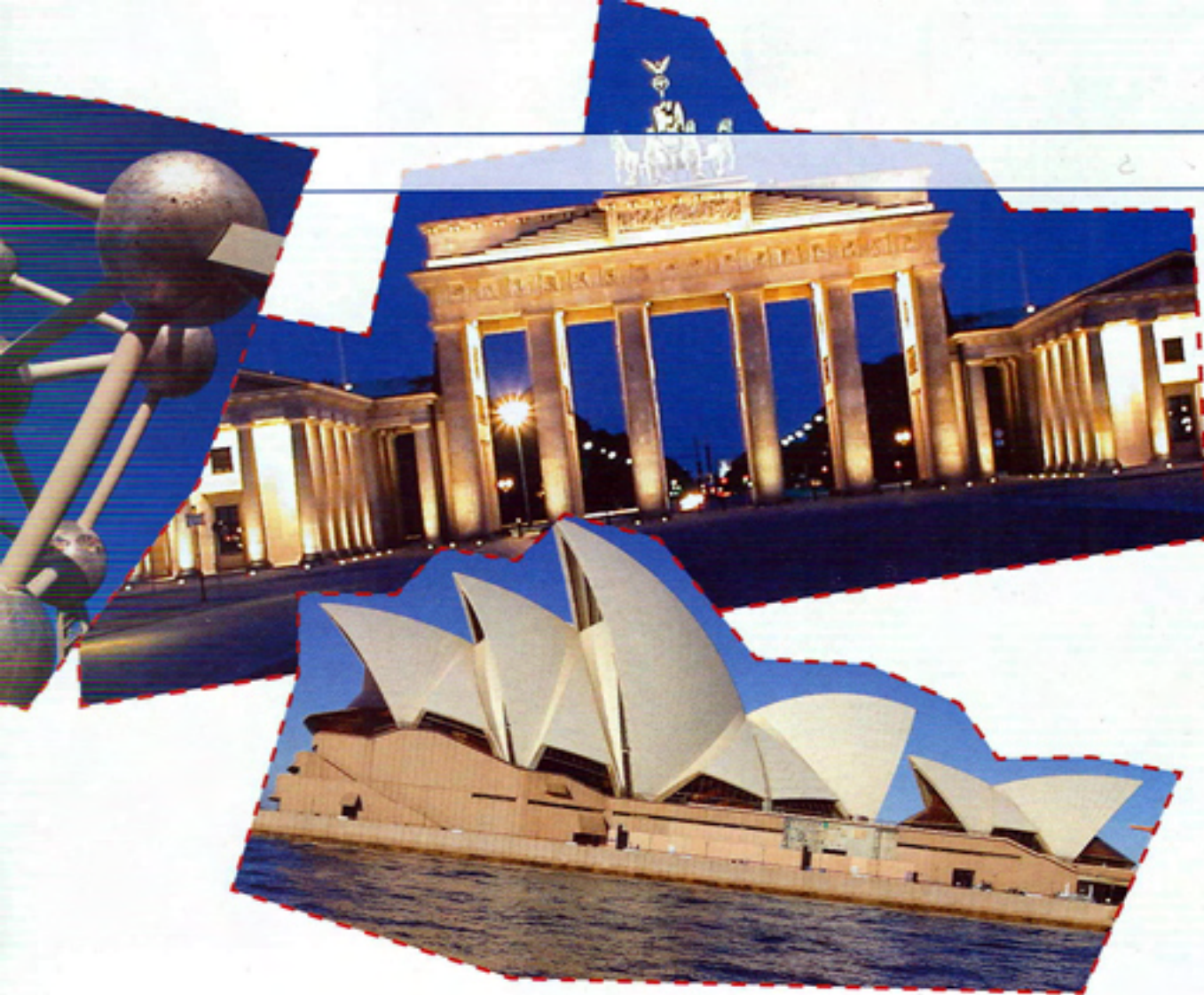
DVS: *Zielmärkte gibt es viele. Vom nahen europäischen Ausland über Russland, den Nahen Osten bis hin nach Asien, Afrika oder Südamerika. Wie finden Unternehmen die*

▷ Wenn man sich mit anderen Märkten und Mentalitäten auseinandersetzen muss, lernt man enorm viel – auch für den hiesigen Markt. ◁

dungen, nach und nach andere Märkte zu erschließen. Eine gut gemachte, aussagekräftige und für die Suchmaschinen optimierte Webseite kostet zwar auch einige Tausend Euro, aber damit kann man die Reaktion der ausländischen Kunden testen. Allerdings darf man nicht auf »schnellen Umsatz« hoffen. Es nutzt ja

geeigneten Zielmärkte für ihre Produkte und Dienstleistungen?

MR: Alle von Ihnen genannten Bereiche sind hochinteressant. Ich glaube, wir dürfen aber getrost davon ausgehen, dass jeder Unternehmer generell weiß, welche Arten von Abnehmer für ihn infrage kommen. Über die Verbände, in denen



auch kleine Unternehmen vertreten sind, kann er sich die Informationen holen, wo auf der Welt sich in der für ihn relevanten Industrie etwas tut, und hat damit schon einmal grundsätzlich »seine« Zielmärkte. Aber auch die Internet-Portale »e-trade-center« bzw. die »gtai« bieten hier viele Informationen.

Damit kann schon eine regionale »Vorauswahl« getroffen werden. Für eine engere Eingrenzung kann er dann über weitere Recherchen – auch wieder über das Internet, Verbände oder sonstige Organisationen – eruieren, welche Märkte besonders interessant für ihn sein könnten. Und dann kommt es nicht zuletzt darauf an, welche Investitionen er tätigen kann oder will, welche Kenntnisse ausländischer Märkte und Sprachen in seinem Unternehmen vorhanden sind und welches unternehmerische Risiko er eingehen kann oder will.

DVS: *Wie erfolgt eine professionelle Marktanalyse, auf deren Basis finale Entscheidungen für oder gegen bestimmte Zielmärkte getroffen werden können?*

MR: Dies ist Bestandteil des von mir entwickelten »Marketing-Regelkreises« und im darauf folgenden Marketingplan finden sich dann alle Entscheidungsgrundlagen. Die einzelnen Schritte ausführlich zu nennen wäre zu viel für ein Interview, aber man kann sie alle in gebotener Kürze auf meiner Website nachlesen.

Für die endgültige Entscheidung sollte sich ein KMU aber – wenn es keine oder

nur wenig Erfahrung im Ausland hat und nicht für Fehler bezahlen will, die sich zwangsläufig fast immer wiederholen – einfach ein wenig Fachkompetenz »einkaufen« und dann den für ihn besten und preiswertesten Weg diskutieren.

DVS: *Welche internationalen Zielmärkte sind Ihrer Ansicht nach für deutsche Unternehmen die schwierigsten und aus welchem Grund?*

MR: Ich hatte während meiner Tätigkeit als Marketing- und Vertriebsleiter in verschiedenen Unternehmen die Möglichkeit, viele Zielmärkte kennenzulernen. Kein Markt ist aber wirklich leicht, in erster Linie wegen der unterschiedlichen Sprachen und Mentalitäten. Ganz grundsätzlich kann man sagen, dass der Nahe und Ferne Osten komplexer ist als die europäischen Nachbarländer, da man »uns Deutsche« dort sowohl eher kennt, wie auch wir mit den Menschen in Europa etwas leichter umgehen können. Diese »Komplexität« aber gilt ebenso für Südamerika wie auch für Osteuropa, natürlich

auch wieder wegen der Sprachen und anderer Eigenheiten.

Die östlichen Mentalitäten – von Polen bis China, aber auch Südamerika – sind für uns deshalb kompliziert, weil dort »die Uhren« anders ticken. Man muss sich viel gründlicher und umfassender informieren, als es hier in Europa erforderlich ist, und man muss viel gelassener – aber dennoch konsequent – an die Projekte herangehen. Hinzu kommt, dass auch viele dieser Länder – je nach Größe und Wert des Produktes – recht schnell darauf dringen, dass ein Teil des Produktes aus dem eigenen Land kommt. Dies ist eine weitere Problematik für interessierte Firmen, die – mit etwas Erfahrung – auch relativ leicht beherrschbar ist.

DVS: *Viele Unternehmen leiden noch immer unter den Auswirkungen der Wirtschaftskrise. Was raten Sie diesen Unternehmen, die einerseits im Inland an Umsatzgrenzen stoßen, andererseits aber nicht die finanziellen Ressourcen besitzen, um neue Märkte zu erschließen?*

MR: Hier sehe ich einen kleinen Widerspruch: Wenn ich an Umsatzgrenzen stoße, dann bin ich eigentlich schon ganz gut im Markt. Es sei denn, die Marktsegmente sind gesättigt. Oder ich habe meine »Hausaufgaben« nicht ausreichend gemacht und muss im Marketing noch einiges tun, um auf dem Binnenmarkt mehr zu erreichen. Auch hier sind aber wieder der Besuch von Messen und das Internet zu nennen. Wichtig ist der Besuch von internationalen Messen. Denn es gibt eine Reihe von potenziellen ausländischen Kunden, die zwar nicht nach Deutschland, aber ins europäische Ausland kommen.

Sandra Spier ◀



KURZ-BIOGRAFIE

► **Michael Richter** hat sich auf die strategische Vermarktung von Investitions- und langlebigen Gebrauchsgütern spezialisiert. Er hat mehr als 18 Jahre Erfahrung als Berater und war über 10 Jahre in leitenden Positionen tätig. Er unterstützt Firmen von der strategischen Marktbeobachtung/-untersuchung über die Marketingplanung und Zielsetzungen für den Vertrieb bis zur Umsetzung weltweit.