

In fünf Schritten zum Auslandserfolg



von Dipl.-Kfm. Matthias Brems, Fachberatung für den Aussenhandel (FBA)

Der Einstieg in den Export ist oftmals komplex und erfordert systematische Überlegungen in ganz unterschiedlichen Themenfeldern. Hier haben wir fünf für Sie zusammengestellt.

1. Analyse und Zielsetzung:

Analysieren Sie, wo die Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens liegen. Beschreiben Sie die Vor- und Nachteile Ihrer Produkte. Welche Zielgruppe wollen Sie erreichen? Setzen Sie realistische Ziele: Mehr als zwei Auslandsmärkte pro Jahr sind kaum zu schaffen. Kalkulieren Sie ein, dass eine Internationalisierung ein Marathonlauf ist. Die Mitarbeiter sollten weltoffen, selbstmotiviert und belastbar sein.

2. Geeignete Einstiegsmärkte finden:

Nehmen Sie eine Vorauswahl anhand der Kriterien Rahmenbedingungen, Absatzbedingungen und Produkthanforderungen vor. Politisches Umfeld, Importverbote oder hohe Einfuhrzölle können frühe K.-o.-Kriterien sein. Beurteilen Sie das Marktpotenzial, die Preis- und Wettbewerbssituation sowie die Vertriebsmöglichkeiten. Klären Sie, ob Ihr Produkt die nationalen Normen und Vorschriften erfüllt.

3. Produktanpassung:

Nicht alle Produkte, die Sie in Deutschland verkaufen, sind für Auslandsmärkte geeignet. Etwa kaufen Asiaten Kosmetika zum Bleichen der Haut oder haben andere Verpackungsgrößen. Bei Investitionsgütern sind oft die technischen Anforderungen unterschiedlich. Passen Sie Ihr Produkt an. Starten Sie mit wenigen Produkten.

4. Marktaufbau:

Die entscheidende Frage: Auf welchen Wegen erreiche ich meine Kunden? Kauft er direkt oder über einen Absatzmittler? Holen Sie den Kunden genau an dieser Stelle ab. Kauft er etwa direkt vom Hersteller, macht es keinen Sinn, einen Großhändler einzuschalten. Der Vertriebsweg determiniert also die Vertriebsform. Gibt es ein besonders hohes Potenzial in einem Land, ist auch die Gründung einer eigenen Niederlassung eine Option.

5. Marketing- und Absatzplanung:

Planen Sie realistisch: Die ersten ein bis zwei Jahre sind Aufbauarbeit. Sie lernen in dieser Zeit den Markt und die Kunden kennen. Wenn Sie mit einem Absatzmittler arbeiten, beziehen Sie diesen in den Business-Plan mit ein. Legen Sie Umsatzziele, Kundengruppen und Produktaufmachung sowie Preisgestaltung fest. Machen Sie Ihr Produkt bekannt – etwa über Messen oder ansprechende Kataloge in Landessprache. Zeigen Sie Flagge und besuchen Sie Ihre Vertriebspartner und/oder die wichtigsten Kunden mehrmals im Jahr.

Dieser Artikel mit den fünf Tipps in ganzer Länge im Internet abrufbar unter: www.osnabrueck.ihk24.de (Dok.-Nr. 1201580)