

Märkte sondieren

Wer ins Ausland verkaufen will, fängt am besten in der Nähe an. Wie Mittelständler den ersten Schritt schaffen – zum Beispiel in Richtung Frankreich oder Polen.

Warum auch in die Ferne schweifen? Rainer Kiefer, Geschäftsführer des Metallverarbeiters Hubl GmbH aus der Nähe von Stuttgart, musste nur einige Hundert Kilometer weit fahren, um ins Exportgeschäft einzusteigen. In der Schweiz profitierte seine Firma, die Edelstahlbauteile an Pharmafirmen, Medizintechniker und Maschinenbauer verkauft, zuletzt gar vom schwachen Euro: Der Schweizer Franken stieg in den vergangenen Monaten derart im Wert, dass die Produkte der Schwaben im Vergleich zur einheimischen Konkurrenz preiswerter wurden.

Den Schritt über die Grenze hätte Kiefer aber auch ohne die Franken-Hausse nicht bereut. „Pharma und Maschinenbau sind in der Ost- und Zentralschweiz stark, und der Qualitätsanspruch der Schweizer ist noch höher als in Deutschland“, sagt der Unternehmer. „Das ist für uns interessant.“ Die Elektronikbauteile, die Kiefer konstruiert und entwickelt, sind Hightech – und entsprechend hochpreisig. Nachdem er Geschäftspartner nach ihrer Meinung gefragt, Schweizer Fachmessen besucht und Erkundigungen vor Ort eingeholt hatte, entschied er vor drei Jahren, sich auf den dortigen Markt zu wagen. „Wir wollen wachsen“, sagt Kiefer. Für die Nische, in der er tätig ist, wird ihm Deutschland auf Dauer einfach zu klein.



„Interessante Märkte gibt es in der Nachbarschaft“

Steffen Elstner,
Ifo-Institut, München

So geht es offenbar vielen der hiesigen Mittelständler. Ernst-Josef Mesterom, Experte für Auslandsstrategien beim Deutschen Sparkassen- und Giroverband, weiß aus Erfahrung: „Viele deutsche Mittelständler sind hoch spezialisiert und in einem

entsprechend engen Markt tätig.“ Der Außenhandel sei dann häufig der Weg, um weiter zu wachsen – in der EU, aber auch in den USA und China (siehe Seite 48: „Frankreich ist die Nummer eins für deutsche Exporteure“). In der Automobilindustrie und im Maschinenbau ist Export oft bereits Standard (siehe „Die stärksten Exportbranchen“). Längst sei es aber nicht mehr nur das verarbeitende Gewerbe, das seine Produkte exportiere, sagt Mesterom. „Auch für Handwerker und Dienstleister können ausländische Märkte attraktiv sein“, ist er überzeugt.

Die ersten Schritte führen meist – wie bei Metal-ler Hubl – zu Nachbarn, die Deutsch sprechen: nach Österreich, in die Schweiz oder die Niederlande. Für fast jedes Unternehmen könne es sich lohnen, nach-zuhaken, sobald ausländische Kunden Interesse signalisierten, sagt Matthias Brems, selbstständiger Fachberater für den Außenhandel. „Zu klein gibt es fast nicht“, so Brems. „Sobald man ein paar Leute in Vertrieb und Marketing angestellt hat, kann man es

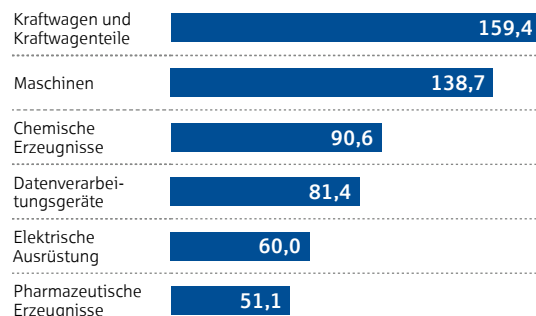
LOHNENDE REISEN FÜR UNTERNEHMER

Wer dabei hilft, im Ausland Kontakte zu knüpfen.

Landesministerien wie auch Industrie- und Handelskammern organisieren regelmäßig mehrtägige Reisen für Unternehmer in ausländische Märkte. Sie nutzen dabei ihre politischen Kontakte als Türöffner. Häufig wird die Reise mit Messebesuchen und Treffen mit potenziellen Geschäftspartnern kombiniert. Wichtig ist es, vor der Reise zu klären, ob es eher um ein repräsentatives Händeschütteln oder tatsächlich um das Anbahnen von Geschäften geht.

Die stärksten Exportbranchen

Ausfuhren aus Deutschland nach Güterabteilungen.



Angaben in Milliarden Euro. Quelle: Statistisches Bundesamt



Service. Auch im fernen Ausland können sich Unternehmer auf die Dienste von Logistikprofis verlassen.

auch im Ausland versuchen.“ Steffen Elstner vom Ifo-Institut benennt interessante Wachstumsmärkte in der Nachbarschaft. „Exporte nach Polen, Tschechien, Slowakei und Rumänien machen bereits 9 Prozent des gesamten deutschen Außenhandels aus“, erzählt er. Im vergangenen Jahr seien die deutschen Ausfuhrer dorthin „um satte 18 Prozent gestiegen“.

Wer bisher noch nicht exportiert, muss sich zunächst fragen, ob er überhaupt das passende Personal beschäftigt. Wenn die Sachbearbeiter, die Aufträge abwickeln sollen, kein Englisch sprechen, wird das schwierig. Berater Brems empfiehlt: „Dann muss

der Chef selbst den Anfang machen und den neuen Markt erkunden.“ Das heißt: Messen besuchen, Auslandshandelskammern kontaktieren, Kunden und Speditionen ausfragen. Auch die Sparkassen stehen Unternehmern hier mit Rat und Tat zur Seite (siehe „Exportcheckliste für Unternehmer“). „Diese erste Phase ist nicht zu unterschätzen“, sagt Brems. „Dafür sollte der Chef ein Jahr lang mehr als die Hälfte seiner Zeit reservieren.“ Und die Expansion daheim gebührend vorbereiten. Brems rät etwa, die eigene Internetseite vor dem ersten Gespräch mit Interessenten im fremdsprachigen Ausland um englischsprachige ►

Exportcheckliste für Unternehmer

Wichtige Punkte von Außenhandelsexperte Matthias Brems, um jenseits der Grenze erfolgreich zu sein.

- ✓ **Situationsanalyse.** Stärken und Schwächen im Vergleich zu Wettbewerbern im In- und Ausland bestimmen.
- ✓ **Ziel.** Sortiment, Volumen, Zeitraum kalkulieren und betriebsintern das Produktprogramm, die Organisation, das Personal sowie die Finanzen anpassen.
- ✓ **Länderauswahl.** Rahmenbedingungen, Absatzchancen und Produkthanforderungen prüfen. Einstieg von Marktattraktivität und -barrieren abhängig machen.
- ✓ **Produktanpassung.** Technische und marktspezifische Besonderheiten berücksichtigen und auf dem Auslandsmarkt einen Vertriebspartner suchen.
- ✓ **Vertragsgestaltung.** Präzise Kauf-, Distributionsverträge, Lizenz- oder Joint-Venture-Verträge aufsetzen.
- ✓ **Marketing.** Produktaufmachung und Preisgestaltung anpassen, Werbung starten und den Absatz für die ersten beiden Jahre kalkulieren.

Informationen zu ergänzen. „Jeder Interessent guckt als Erstes ins Netz“, weiß Brems. Und wenn er dort eine rein deutschsprachige Seite findet, macht das im internationalen Geschäft keinen guten Eindruck.

Zudem ist langer Atem gefragt: Im Schnitt dauert es über ein Jahr, bis die ersten Aufträge hereinkommen, bei längerfristig planenden Branchen wie dem Anlagenbau auch einmal drei bis vier Jahre. „So lange sollte man durchhalten können, bis man im neuen Markt Geld verdient“, sagt Brems. Für den Einstieg arbeiten die meisten Exporteure mit Handelsvertretern oder Großhändlern im Zielmarkt zusammen, die vor Ort den eigentlichen Vertrieb organisieren. Für das Metallunternehmen Hubl war dies die größte Hürde. „Sie können in der Schweiz nicht mit Ihrem angestammten deutschen Personal in den Vertrieb gehen“, sagt Geschäftsführer Rainer Kiefer. Es dauerte ein halbes Jahr, bis der Unternehmer den Richtigen gefunden hatte: einen freien Handelsvertreter,

dem Kiefer ein monatliches Fixum zahlt zuzüglich einer Prämie, wenn er einen Auftrag an Land zieht.

Auch die Firma Roland Electronic aus Keltern bei Pforzheim, die Automobilzulieferer mit Messgeräten beliefert, arbeitet in der Regel mit einem Vertreter vor Ort. Vertriebsleiter Walter Hölsch weiß: „Wichtig ist es, jemanden zu finden, der sich in dem gewünschten Land in der Branche auskennt.“ Er besucht die wichtigen Märkte ein- bis zweimal im Jahr selbst, meist für rund eine Woche. Dann trifft er sich mit dem dortigen Vertreter und klappert mit ihm zusammen die wichtigsten Kunden ab. Zwei Termine pro Tag sind der Normalfall. Außerdem nutzt Hölsch die Gelegenheit, um ein oder zwei Tage im Büro des Handelspartners zu arbeiten, den Produktmanagern und Außendienstlern neue Produkte vorzustellen und ihnen die technischen Details beizubringen.

Hubl-Chef Kiefer hat nach der Schweiz mittlerweile auch in Österreich Fuß gefasst.

Frankreich ist die Nummer eins für deutsche Exporteure

Die zehn wichtigsten Exportmärkte deutscher Unternehmen im vergangenen Jahr.

Im Zeitraum von Januar bis November 2011 machte der Export deutscher Unternehmen nach Frankreich beachtliche 93,6 Milliarden Euro aus. Auf Platz zwei folgten die USA mit 67,3 Milliarden Euro.

