



Auslandmärkte erschließen - Wie geht man vor?

15.11.2021 | 09:45 - 10:30 | 45 Min

Simultane
Übersetzung

Ihr Auslandsnavi



Das Auslandsnavi?

Damit ein Navi funktioniert, braucht es Informationen

- Wo sind Sie ?
- Wohin möchten Sie ?
- Gibt es Nebenbedingungen, die bei der Routenplanung berücksichtigt werden sollen, z.B.
 - Zeitvorgaben (schnellste oder sicherste Route)?
 - Finanzielle Vorgaben (Mautstraßen, ja oder nein) ?



Die Zielfindung

Überlegungen zur Zielfindung

- Welche Märkte sind die richtigen?
 - Große Märkte mit viel Potential aber hohen Markterschließungskosten oder kleine Märkte mit leichterem Zugang?
- Welche Voraussetzungen müssen Sie für die Zielregion mitbringen?
 - Ist ihr Auto (Produkt und Dienstleistung) im Zielland zugelassen / für das Zielland geeignet ?



Die Routenplanung

Nach der Zielauswahl führen mehrere Wege zum Ziel

- Die volle Autobahn oder die Panoramastrecke
(*Massengeschäft im großen Markt oder Premium Nischenanbieter*)?
- Wieviel Zeit und Geld bringen Sie mit? Welches Risiko sind Sie bereit einzugehen?



Das Fahrzeug

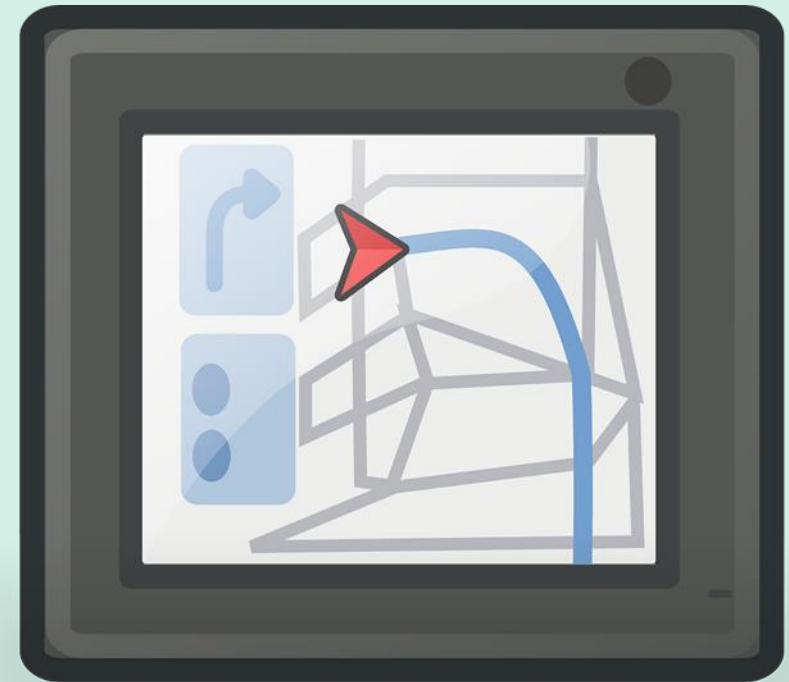
Ist Ihr Fahrzeug fit für die lange Fahrt?

- Reicht das Benzin zur nächsten Tankstelle?
- Haben Sie alle für die Fahrt nötigen technischen Einrichtungen?
 - *Know-how zur Markterschließung und zur Auftragsabwicklung?*
- Funktioniert die Bremse und das Lenkrad?
- *Machen Sie den Auslandscheck und rüsten Sie wo nötig nach!*



Auf der Fahrt

Das Navi überprüft regelmäßig Ihre Position, berechnet die Ankunftszeit aufgrund der Verkehrslage neu und überprüft, ob Alternativrouten nicht doch schneller zum Ziel führen.



Warum ins Ausland?



Welches Zielland ist für mich interessant?

Wo sind weitere Zukunftsmärkte?

Wie finde ich internationale Geschäftspartner?

Wie sind die Zollbestimmungen im Zielland?

Welche konkreten Auswirkungen hat der europäische Binnenmarkt für mein Unternehmen?

Welche Unternehmens- und Kooperationsmessen sind interessant?

Gibt es für mich relevante Fördermittel?

Wie erreiche ich meine Kunden besser?

Was muss ich vor der Entsendung von Mitarbeitern beachten?

Welche länderspezifischen Bestimmungen muss ich einhalten?



Wege zum Auslandsgeschäft

Wege und Motivation so unterschiedlich wie Unternehmen

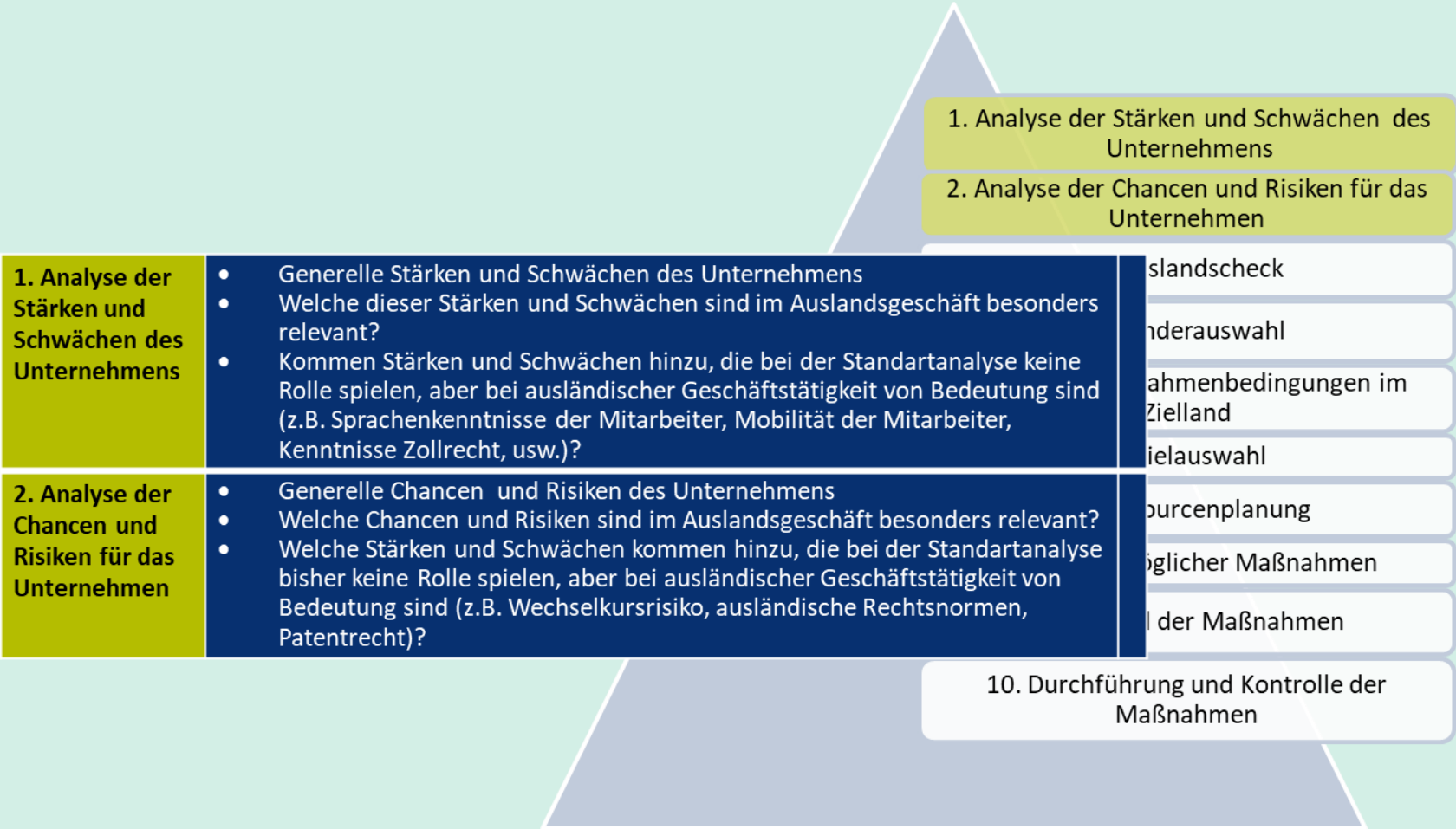
- Anfragen aus dem Ausland
- Neue Kunden akquirieren
- Aussichtsreiche Märkte im Ausland



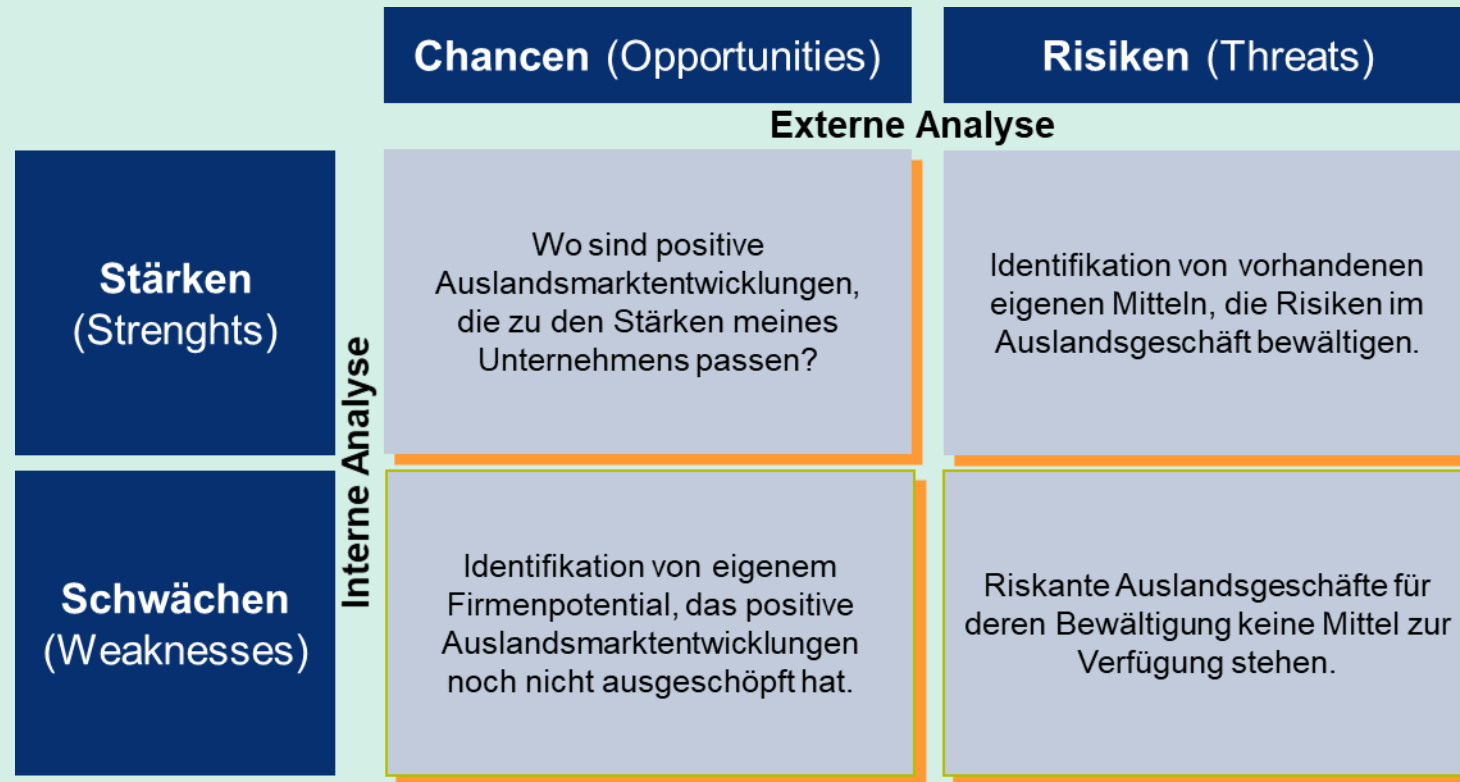
Der Rote Faden: In 10 Schritten zum Erfolg



SWOT-Analyse



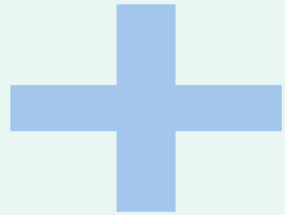
Strategien aus der SWOT-Analyse



SWOT-Analyse – Fragestellungen

Stärken (intern)

- USP generell, d.h: Warum sollte der Kunde zu Ihnen kommen ?
- Was macht Sie auch für Kunden im Ausland interessant ?



Schwächen (intern)

- Welche Baustellen sehen Sie, die Sie angehen könnten ?
- Schwächen, die nur schwer beeinflussbar sind, die aber durch andere Maßnahmen abgeschwächt werden können (z.B. räumliche Entfernung durch Fernwartungstools oder geschulte Partner vor Ort) ?

Chancen (extern)

- Chancen, die Sie für Ihren Betrieb im Ausland sehen ?

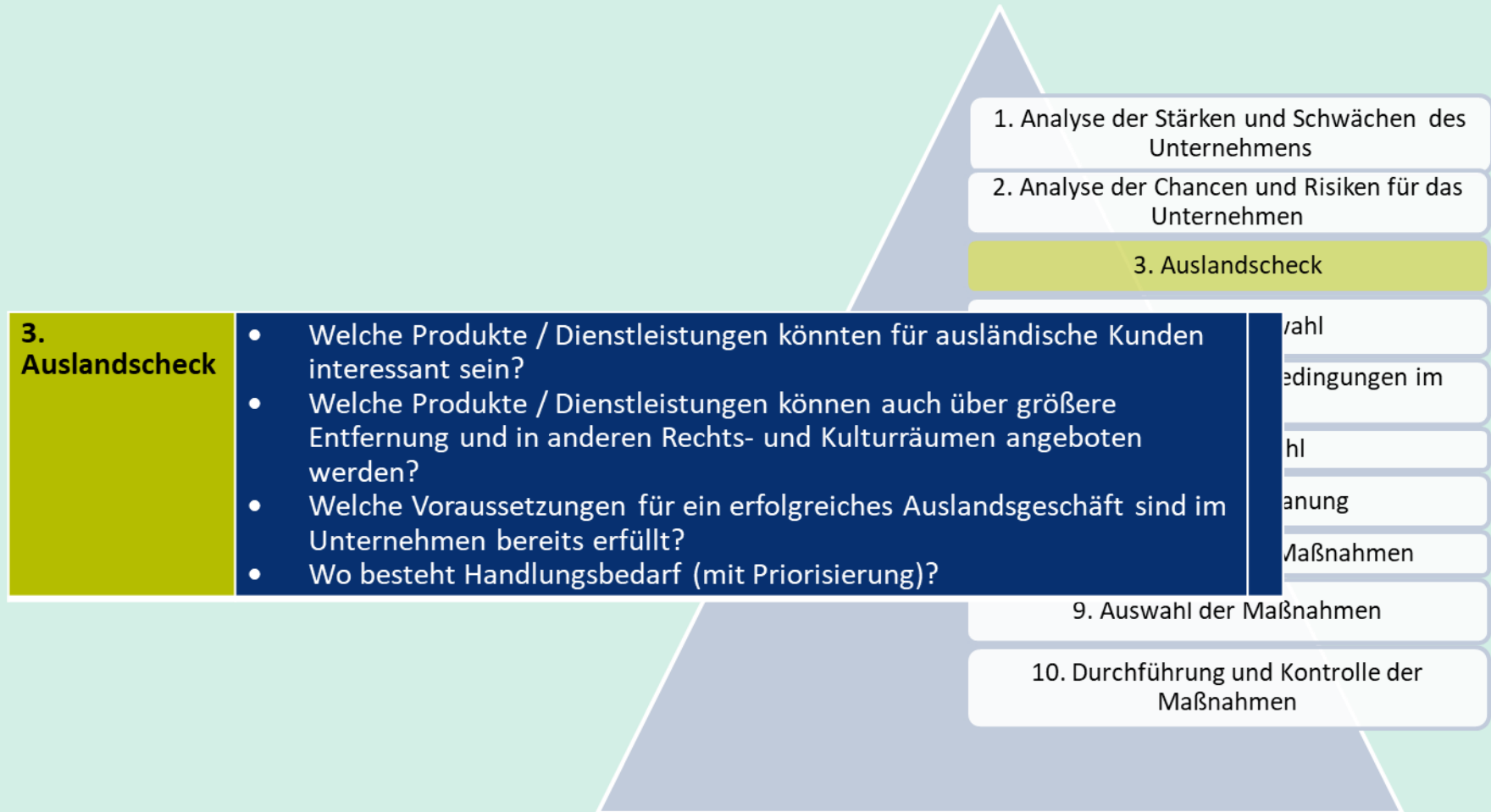


Risiken (extern)

- Risiken, die zusätzlich durch das Auslandsgeschäft entstehen, oder die beim Auslandsgeschäft besonders relevant sind ?



Auslandscheck



Auslandscheck

Produkte / Dienstleistungen

Finanzen

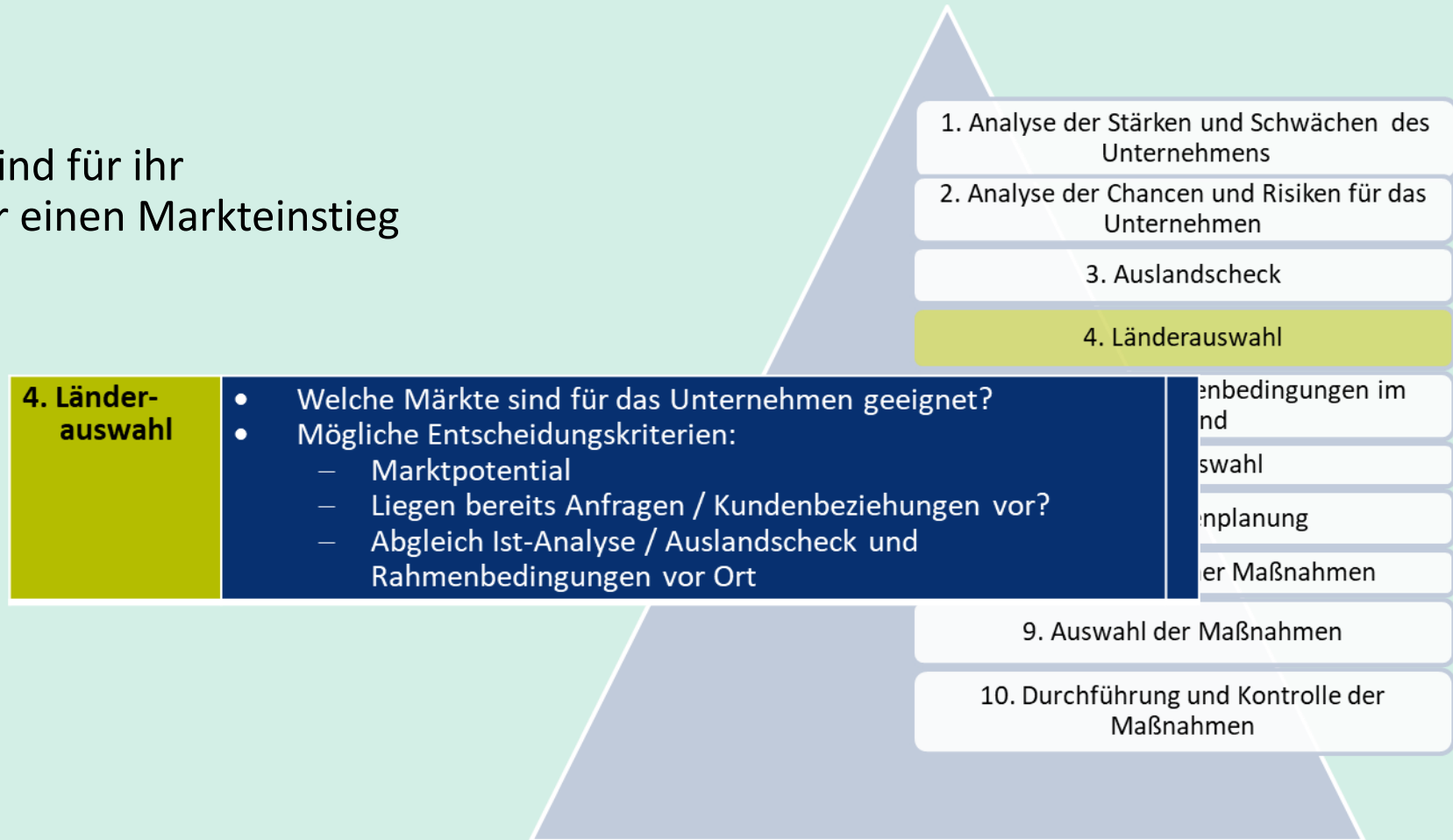
Vertrieb / Marketing / Kundenbetreuung

Personal



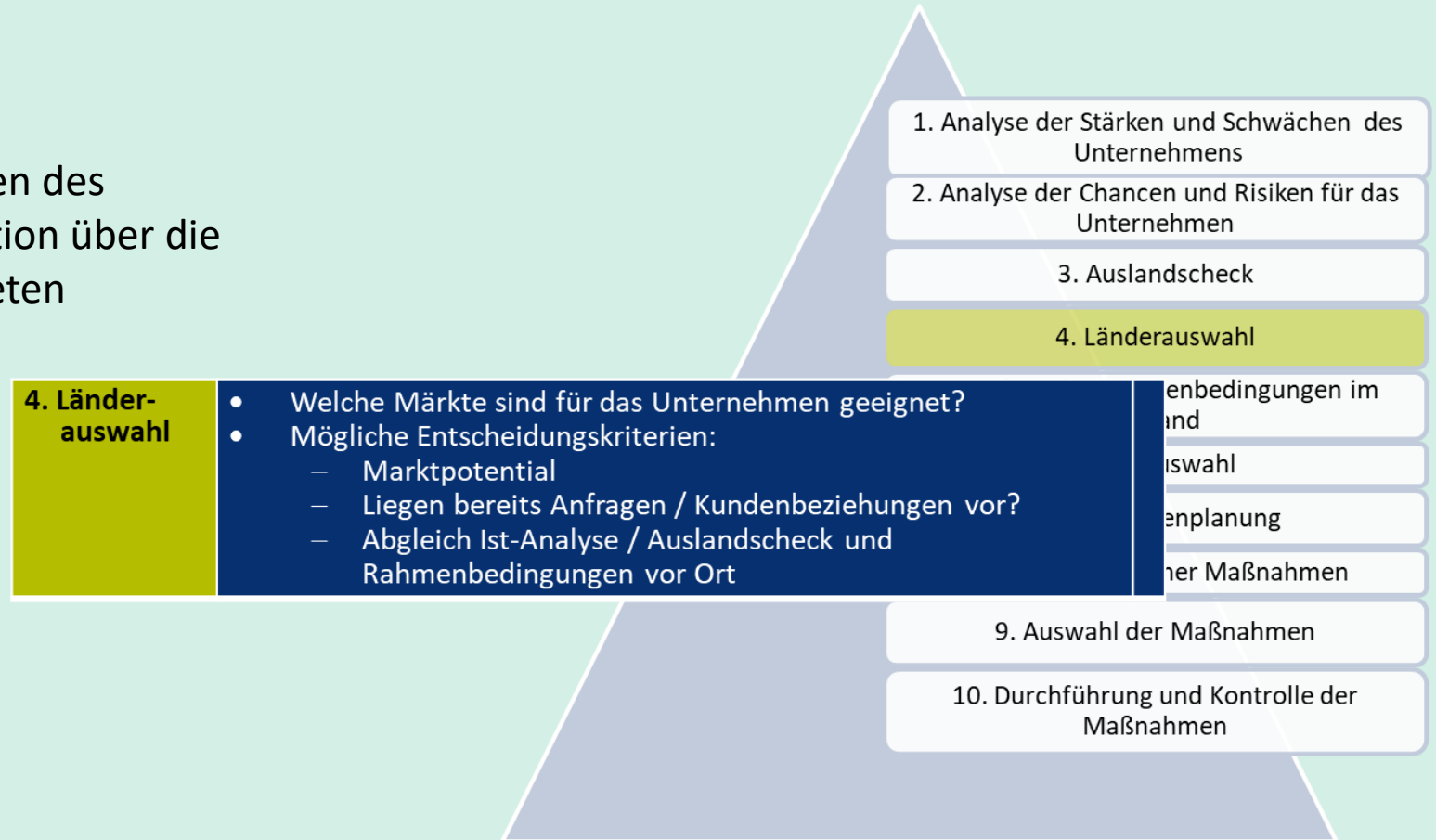
Länderauswahl

Welche Märkte sind für ihr Unternehmen für einen Markteinstieg geeignet?



Analyse der Rahmenbedingungen im Zielland

Analyse der Rahmenbedingungen des Auslandsgeschäfts und Information über die Rahmenbedingungen in geeigneten Zielmärkten



Was läuft im Ausland noch anders?

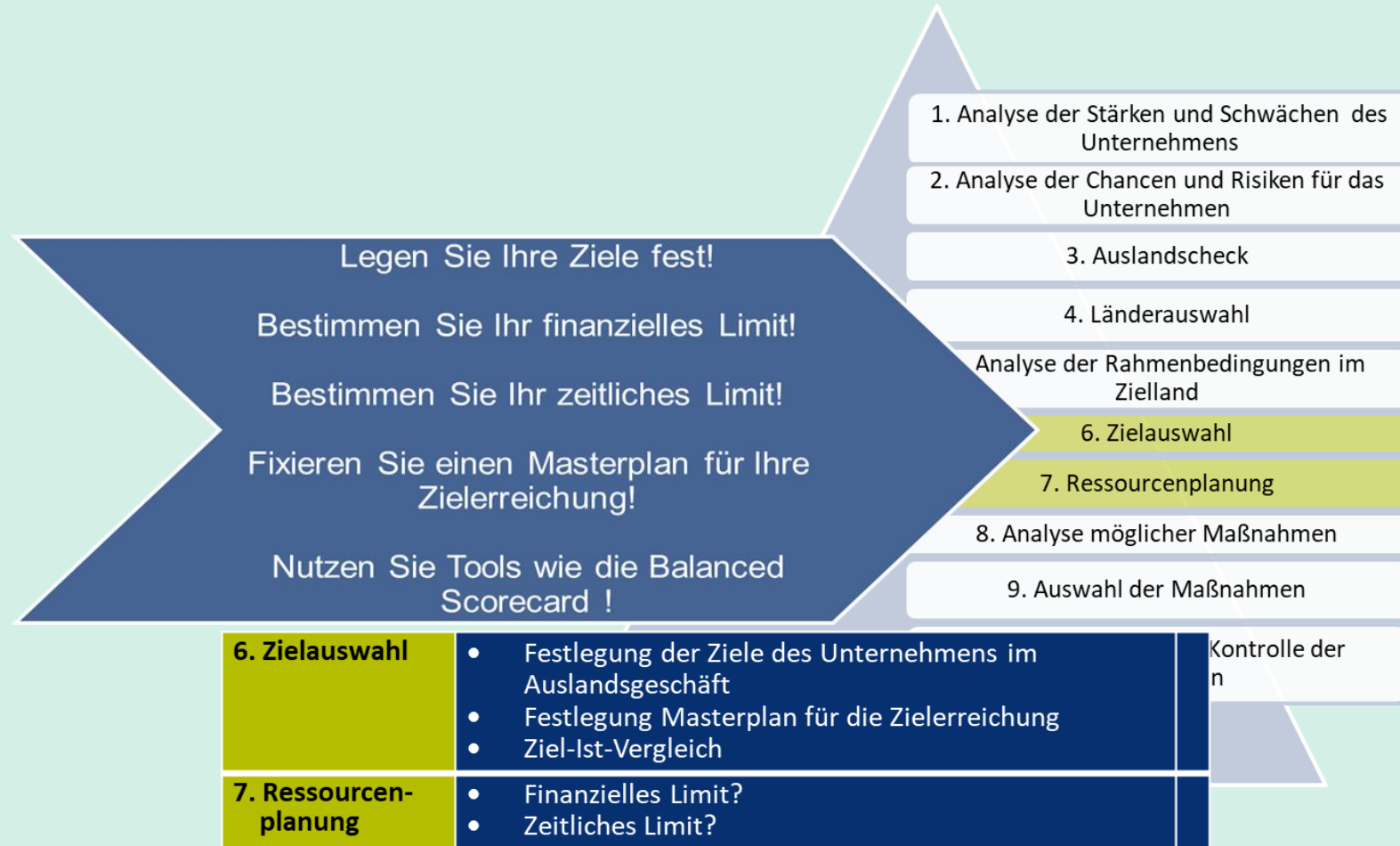
Informieren Sie sich auch über Unterschiede in der Geschäftskultur und im Umgang mit Kunden und Geschäftspartnern. Abhängig von Ihrem Zielland gibt es dabei z.B. folgende Unterschiede:

Persönliche Beziehungen sind in vielen Ländern für den Geschäftserfolg entscheidend. Der Aufbau eines entsprechenden Netzwerkes ist zentrale Voraussetzung für den geschäftlichen Erfolg. Planen Sie daher Zeit für die **persönliche Präsenz** im Zielland ein.

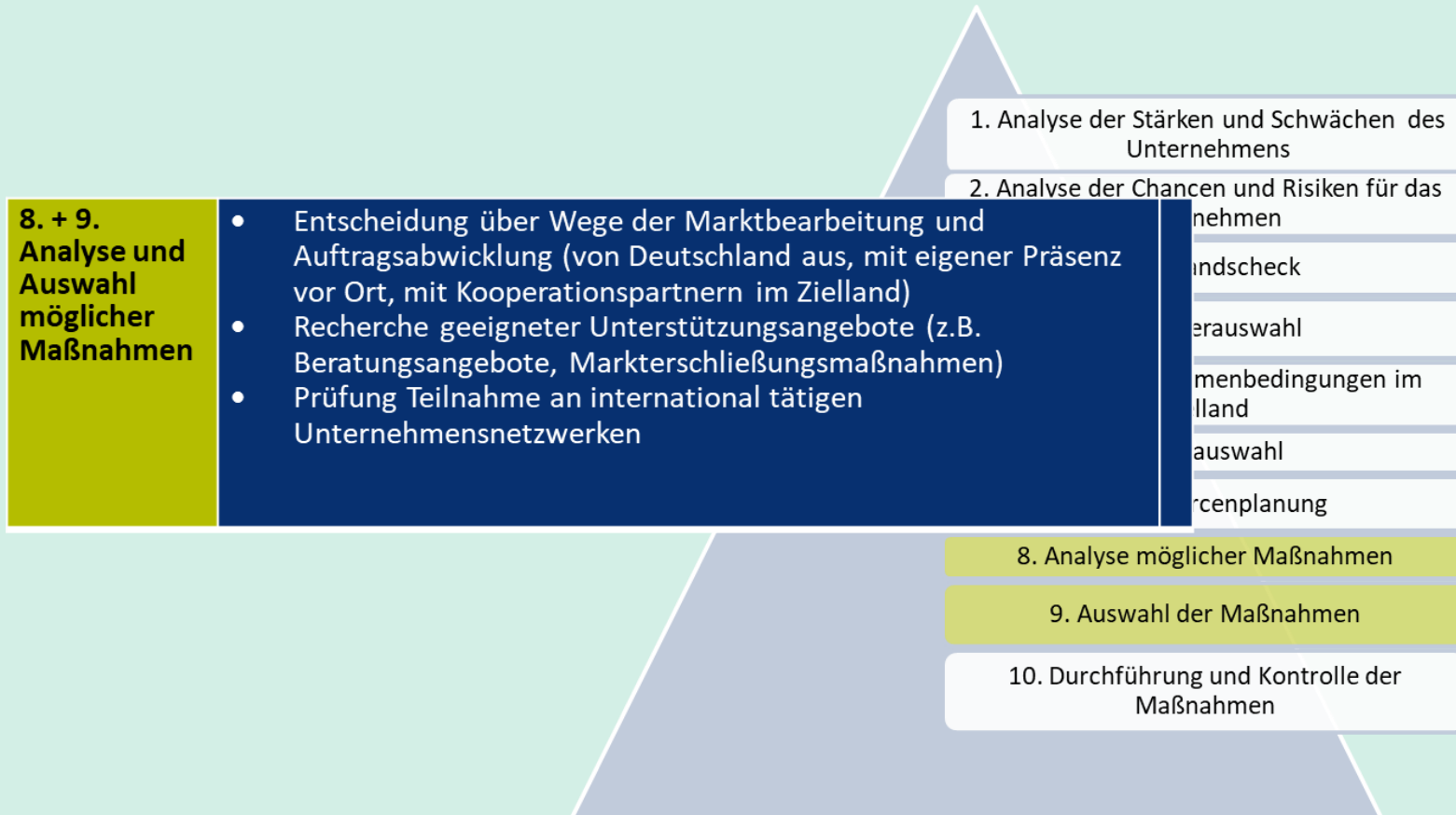
In vielen Ländern werden Probleme **weniger direkt** angesprochen. Deutsche gelten im Ausland daher oft als unhöflich und überhören andererseits gerne wichtige Zwischentöne des Gegenübers. Hören Sie daher genau hin, formulieren Sie Kritik höflicher und geben Sie positives Feedback deutlicher als gewohnt.

Bleiben Sie dennoch sich selbst treu. **Qualität** und **Zuverlässigkeit** wird im Ausland von Ihnen erwartet und sind ein **zentraler Wettbewerbsvorteil**.

Zielauswahl und Ressourcenplanung

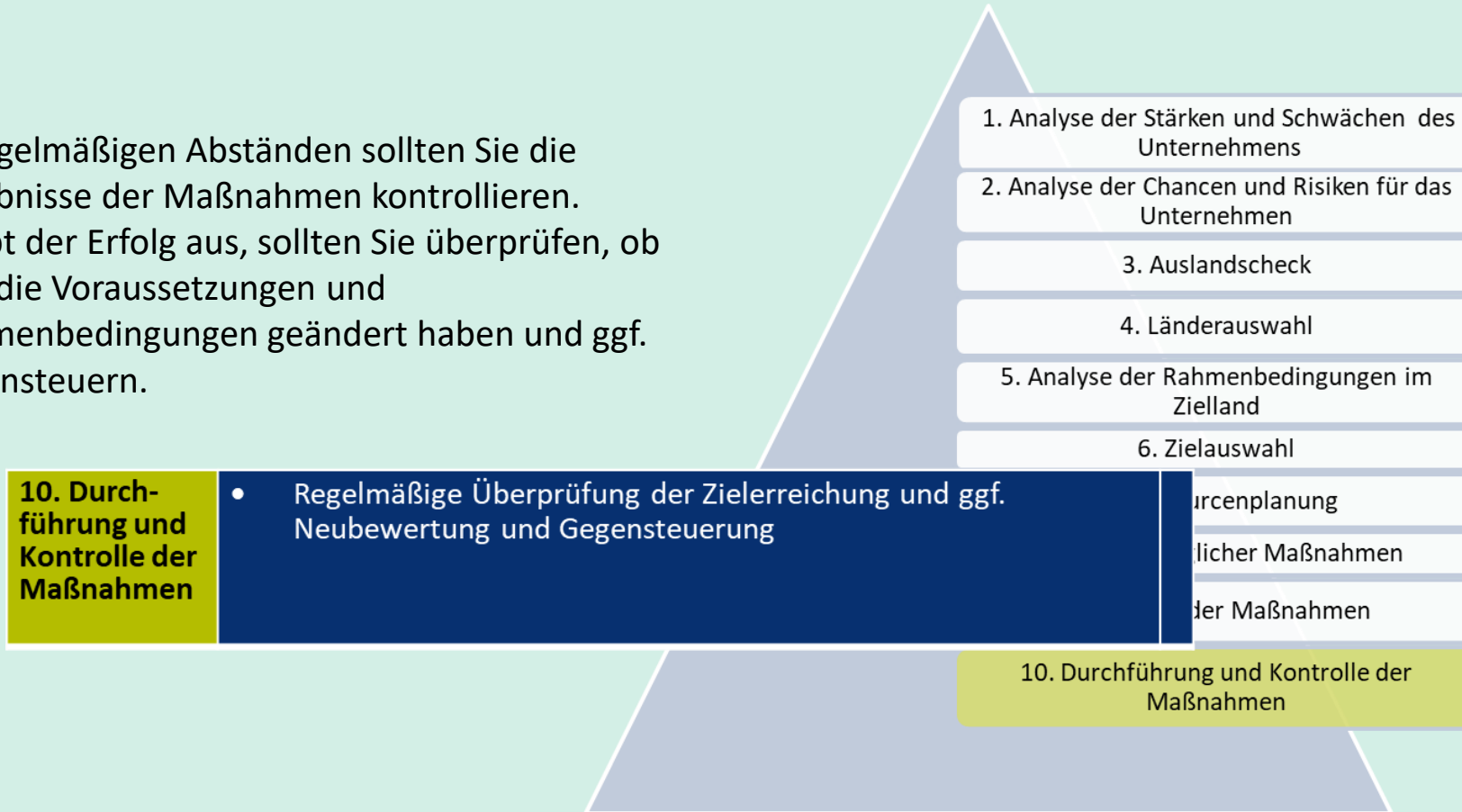


Analyse und Auswahl geeigneter Maßnahmen



Durchführung und Kontrolle der Maßnahmen

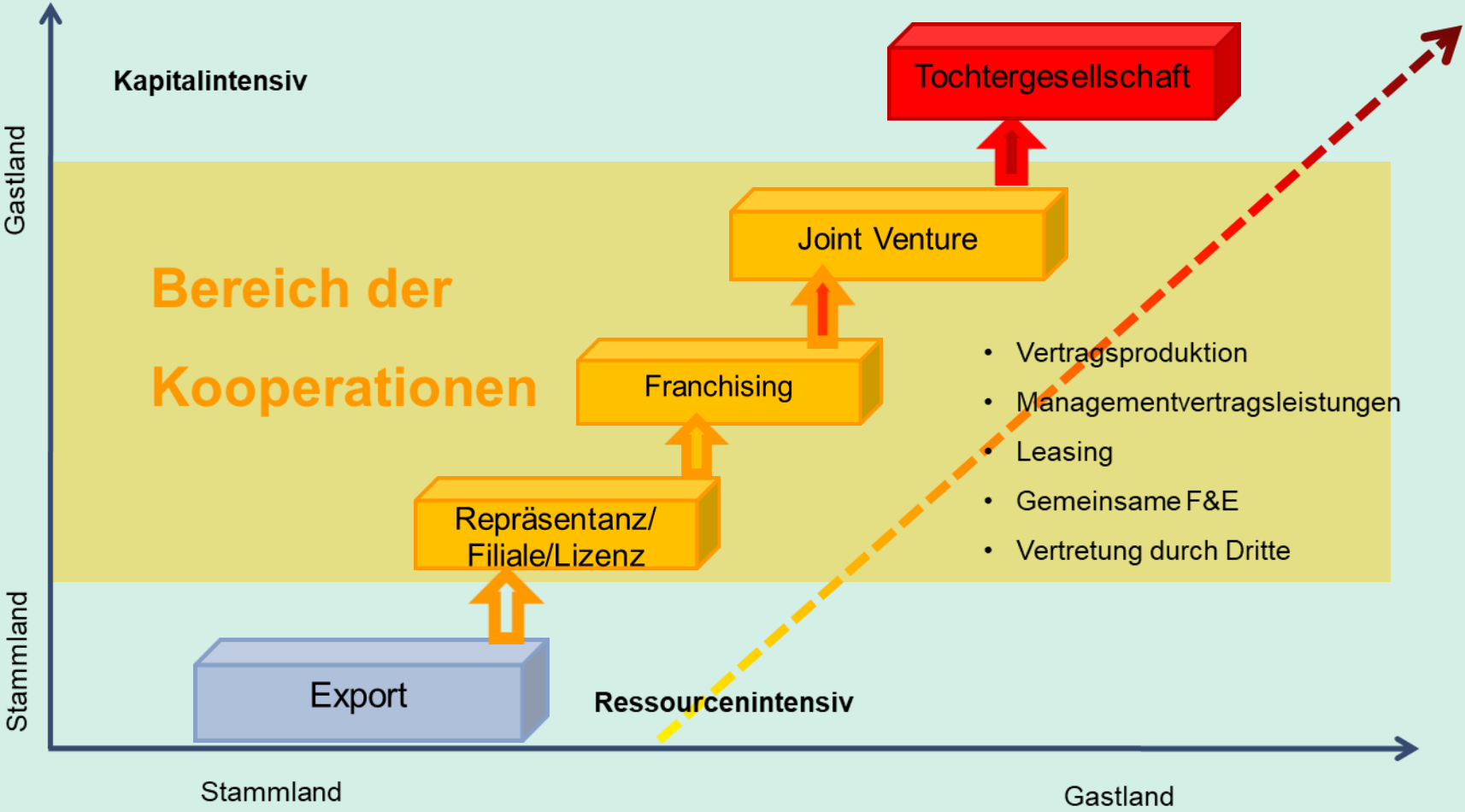
In regelmäßigen Abständen sollten Sie die Ergebnisse der Maßnahmen kontrollieren. Bleibt der Erfolg aus, sollten Sie überprüfen, ob sich die Voraussetzungen und Rahmenbedingungen geändert haben und ggf. gegensteuern.



Erfolgreiche Markt- erschließung



Internationalisierungsprozess



Vorgehen bei der Markterschließung

Marktbearbeitung von Luxemburg aus

- Nutzung des Internets
 - gezielte Ansprache potentieller Kunden
 - Durchführung einzelner Aufträge auf Anfrage
 - Schrittweiser Aufbau eines Kundennetzwerkes (z.B. im Bauausbaubereich im grenznahen Bereich)
 - Erstellung geeigneter Unterlagen auf Englisch / in der Landessprache
- Messebesuche auf geeigneten Messen in Luxemburg / im Zielland
- Eigener Messestand auf geeigneter Messe in Luxemburg / im Zielland
- Marktbearbeitung mit eigener Präsenz im Zielland
 - Handelsvertreter
 - eigene Repräsentanz
 - eigene Niederlassung
- Suche nach geeigneten Kooperationspartnern

Marktbearbeitung von Luxemburg aus

Vorteile

- geringe Einstiegskosten
- Geringe Fixkosten
- „Testphase“ mit geringem Risiko möglich
- Einfacher in räumlich nahen Nachbarländern

Nachteile

- Geringe Marktpräsenz und –kenntnisse
- Mögliche Folgekosten und Risiken aufgrund fehlender Marktkenntnisse und –präsenz
- Gefahr der Fehleinschätzung der Rahmenbedingungen und des zeitlichen und finanziellen Aufwandes auch bei Nachbarländern!

Marktbearbeitung von Luxemburg aus

- Informieren Sie sich frühzeitig über die Rahmenbedingungen!
- Strategie für Marketing, Vertrieb und Service über Distanz nötig
- Eignung vom Zielland und Ihrem Produkt abhängig!

Eigene Präsenz im Zielland (Repräsentanz, Niederlassung)

Vorteile

- Hohe Marktpräsenz und Kundennähe möglich
- Mögliche Kostenvorteile gegenüber Luxemburg nutzbar (Lohn, Steuern und Abgaben, usw.)

Nachteile

- Hohe Kosten und Risiko
- Andere Rahmenbedingungen erfordern meist in der Anfangsphase hohen Zeitaufwand
- Findung geeigneten Personals oft schwierig (Brückenfunktion Luxemburg-Zielland stellt hohe Anforderungen)

Eigene Präsenz im Zielland (Repräsentanz, Niederlassung)

- Informieren Sie sich frühzeitig über die Rahmenbedingungen!
- Entscheiden Sie, wie viel Zeit und Geld Sie einsetzen können und stellen Sie einen realistischen Zeit- und Kostenplan auf

Fazit

- Wie in Luxemburg auch, gibt es „den Königsweg“ zum Erfolg im Ausland nicht
- Welcher Weg der richtige ist, hängt von Ihrem Produkt / Ihrer Dienstleistung, den Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens sowie der Marktsituation und den Rahmenbedingungen im Ausland ab
- Durch frühzeitige Information und Beratung und durch realistische Planung lassen sich Risiken begrenzen
- Viele erfolgreich im Ausland tätige Handwerksunternehmen zeigen die Chancen eines Engagements im Ausland

Geschäftspartner suchen



Geschäftspartner suchen

Globale Märkte und wachsender Druck auf KMU

- Preis
- Just-in-time Lieferung
- Wettbewerb
- Focus auf individuelle Kundenlösungen

Möglichkeiten der geschäftlich internationalen Zusammenarbeit

- Produktionsvereinbarungen
- Kommerzielle Vereinbarungen
- Finanzielle Vereinbarungen
- Vereinbarungen zu Technologietransfer

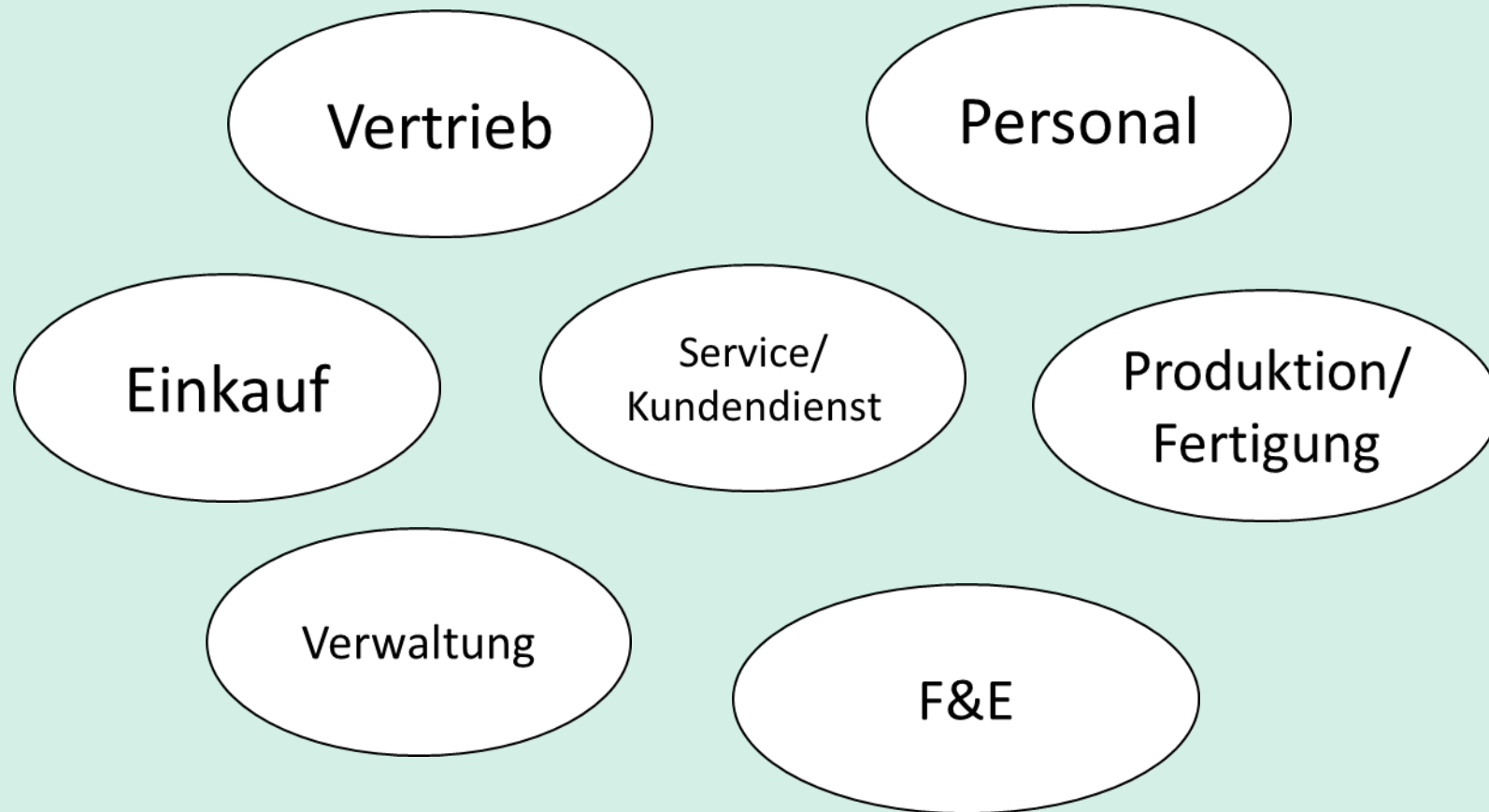


Kooperationsarten

- KMU untereinander
- KMU mit Großunternehmen
- KMU mit anderen Partnern (z.B. Forschungseinrichtungen)



Kooperationsfelder



Gründe für Kooperationen

- Kostensenkung
- Bessere Bearbeitung bestehender Märkte
- Erschließung neuer Kundengruppen
- Reduzierung des Einzelrisikos
- Erschließung neuer Märkte im Ausland

Erfolgreiche internationale Unternehmenskooperationen

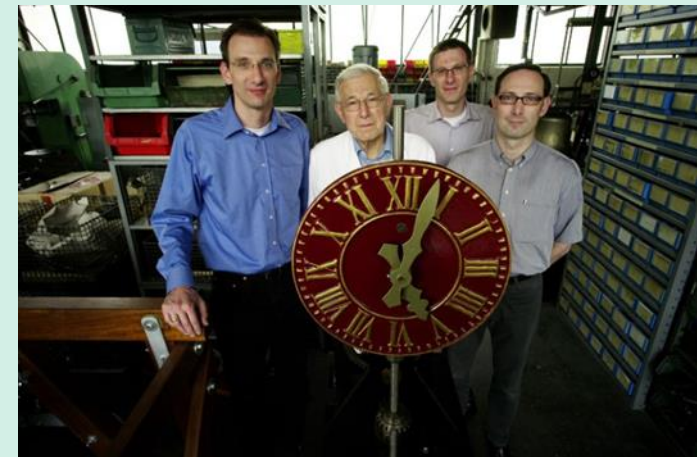
Perrot GmbH

Sektor:

Herstellung von Turmuhren und
Zeitmessungssystemen

Zielmärkte:

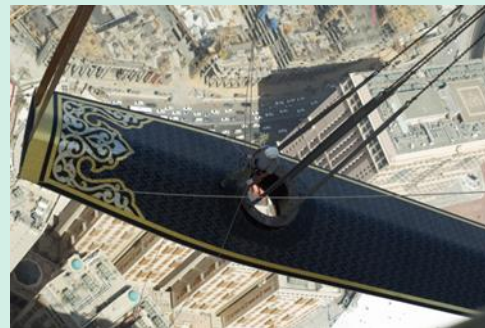
Über 50 Länder in Europa und weltweit, z.B.
Australien, Brasilien, Kasachstan, Saudi-
Arabien, Vereinigte Arabische Emirate,
Südafrika, Ungarn, USA, Peru, Ecuador, usw.



Perrot GmbH

- Hersteller der größten Turmuhr der Welt in Mekka
- Perrot musste einen islamischen Ingenieur einstellen
- Zusammenarbeit mit dt. Firma (Getriebe) und türkischer Montagefirma für die Installation
- Steuerung der Uhr per Internet aus dem Schwarzwald

Zahlreiche Berichte und Dokus in deutschen Medien



Pictures: Perrot GmbH