

## Marketing - Auslandsmärkte erschließen

20.07.2009, 12:36 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Michael Richter - Internationale Marketing- und Vertriebsberatung*

---



Deutschland ist ein exportstarkes Land. Der Löwenanteil ist dabei Großunternehmen zuzuordnen. Wie können KMU besser partizipieren ?

Trotz der derzeitigen Krise gibt es eine Reihe von Industriebereichen – z. B. Solarindustrie, Pharmazie, Energie, deren Zulieferindustrien, und andere mehr -, die keine wirklich gravierenden Auswirkungen spüren.

Das hängt zwar einerseits davon ab, dass hier Bereiche betroffen sind, die – ob Krise oder nicht – Grundbedürfnisse des Lebens abdecken und somit bereits grundsätzlich resistenter sind. Andererseits ist aber die internationale Ausrichtung der Unternehmen dafür zuständig. Sie liefern beispielsweise auch in Weltregionen, die – wie zum großen Teil asiatische und arabische Regionen - weit weniger von der Krise betroffen sind.

Der Nachholbedarf in diesen und einigen anderen Ländern ist, abhängig vom Produktbereich und weiteren Faktoren, so groß, dass der wirtschaftliche Rückgang dort erheblich geringer ist beispielsweise in den Industrieländern. Gleichzeitig sind diese Länder aufgrund der meist günstigeren Kostenbasis Wettbewerber der Industriestaaten, verfügen aber nicht

über deren Know-How bzw. Innovationspotential.

Eine wichtige Begründung für den Erfolg ist, neben den vorgenannten Faktoren, aber auch, dass diese Firmen es verstanden haben, den Kundenbedürfnissen im entsprechenden Zielland zu entsprechen.

Ein deutliches Beispiel ist aktuell, dass ausländische Firmen, wie französische, italienische und spanische Hersteller, zum einem großen Prozentsatz von der deutschen Abwrackprämie profitieren.

Daraus ist einfach zu schließen, dass das Preis:Leistungsverhältnis dieser ausländischen Hersteller, wie auch ihr Service, deutschen Herstellern den Rang abläuft.

Für Mittelständler bleibt also nichts anderes übrig, wollen sie die Risiken für ihre Unternehmen verringern und sich damit gleichzeitig in Richtung Wachstum stabilisieren, als ebenso ein erhöhtes Augenmerk auf andere Weltmärkte zu richten.

Natürlich ist das auch mit einem Risiko verbunden, aber das ist stark einzuschränken, wenn man seine ‚Hausaufgaben‘ vorher gemacht hat.

Diese umfassen im Wesentlichen die nötigen Analysen, als da sind

- Analyse der generellen politischen und wirtschaftlichen Situation eines potentiellen Abnehmerlandes
- Analyse der potentiellen Kunden und Wettbewerber
- Einkaufsverhalten der Kunden (wo kaufen sie bevorzugt ein)
- Analyse der verfügbaren bzw. Einsatzmöglichkeiten der geplanten und vorhandenen Vertriebswege (Direktgeschäft, Vertreter, Distributoren, Partnerschaften oder Internetvertrieb, usw.)

Im weiteren gehört selbstverständlich auch dazu, die Abnehmerbasis der potentiellen Kunden sowie deren Bedürfnisse zu kennen/untersuchen, denn das beeinflusst ja die Argumentation gegenüber den möglichen neuen Kunden und damit auch die wirkungsvolle Abgrenzung zu etwaigen Wettbewerbern.

Aus den Basisdaten kann in etwa abgeleitet werden welches Umsatzpotential verfügbar sein könnte und nach Kenntnis der wesentlichen Daten kann ebenso eine Marketingplanung erarbeitet werden, die darüber Auskunft gibt, welche Ziele bzw. Unterziele in welchen Zeiträumen wie erreicht werden sollen/können.

Jedes Unternehmen tut gut daran, eine solche Marketingplanung zu erarbeiten, da sie – im späteren Verlauf - Veränderungen von Kundenschwerpunkten, Produktwünschen oder ggfs. Vertriebswegen aufzeigt, und so wiederum im Bedarfsfall zu einer rechtzeitigen Anpassung an diese veränderten Gegebenheiten führen kann.

Erste Informationen bzw. Unterstützung, die meist nötig ist, um das Tagesgeschäft nicht leiden zu lassen, dennoch aber zukünftige Chancen wahrnehmen zu können, stehen im Markt über freie Dienstleister mit vielfältigen Erfahrungen, die teilweise auch unter vorhandenen Förderprogrammen tätig werden, zur Verfügung.

## **Portrait**

Michael Richter - Internationaler Marketing- und Vertriebsberater, Seekirch - befasst sich seit mehr als 35 Jahren mit strategischem Marketing. Von organisatorischen Fragen, intern und extern, bis zur Planung und Vermarktung der verschiedensten Investitionsgüter und langlebigen Gebrauchsgüter auf allen 5 Kontinenten. Die daraus resultierenden

Kenntnisse und Erfahrungen bietet er seinen weltweiten Kunden für Marketing und Vertrieb an,, insbesondere KMU. Daneben bietet er praktische Unterstützung, Coaching oder Firmenseminare.

---

News-ID: 325578 • Views: 107 (Stand: 03.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/325578/Marketing-Auslandsmaerkte-erschliessen.html>