

Das Verschwinden der lokalen Märkte

20.07.2011, 11:40 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Volker Moser*

Brisbane (07/11) E-Business eröffnet auch für Kleinstunternehmen die gesamte Welt als Absatzmarkt. Gleichzeitig müssen aber auch lokale Nischenanbieter verstehen, dass ihr Markt nicht mehr durch Nähe oder Entfernung geschützt ist, sondern dass auch sie in einen globalen Konkurrenzkampf eingetreten sind.

Internetauftritt wird überlebenswichtig

55% der Konsumenten, so eine Umfrage des deutschen Hightech-Verbands „Bitkom“, informieren sich bereits heute im Internet vor einem Kauf über Produkte und Dienstleistungen. 37% der Konsumenten ziehen exklusiv das Internet als Informationsquelle bei Kaufentscheidungen zu Rate. Damit hat das Internet alle anderen Informationskanäle wie Fernsehen, Zeitungen und Magazine, Radio, Plakatwerbung etc. längst um Welten überholt.

Dem gegenüber stehen nur 8% der heimischen Unternehmen, die einen Online-Shop betreiben. Noch unverständlicher wird diese Zahl, wenn man gleichzeitig erfährt, dass bereits 21% der heimischen Unternehmen im Internet einkaufen. Gerade einmal knapp über die Hälfte der österreichischen Unternehmen haben einen eigenen Internetauftritt und gar nur magere 10% findet man auf Social-Media-Seiten (alle Zahlen von Statistik Austria).

Auch beim Werbeplanung.at Summit 11 „zeichneten vor allem die Statements zum Thema Online-Shop ein bezeichnendes Bild vom Verhältnis der Wirtschaftstreibenden zum Internethandling.“ (Tanja Rauth, derstandard.at) Dabei ist gerade für Nischenanbieter und KMUs, das Internet der Platz an dem sie ihre Produkte und Dienstleistungen kostengünstig und höchst effektiv darstellen können. Denn „die dominierende Rolle im Österreichischen Internet-Einzelhandel spielen dabei nicht reine Internet-Händler, sondern so genannte Multi-Channel-Unternehmen – also Unternehmen des stationären Einzelhandels, die auch Waren im Internet anbieten.“ (Gittenberger, KMU-Forschung Austria).

„Der Kunde ist multimedial – also müssen es die Unternehmen auch sein.“ (Dipl.-Ing. Achim Plate, Vorstandsvorsitzender D+S europe AG).

Die Welt steht allen offen.

Wie Chris Anderson in seinem bahnbrechenden Buch „The Long Tail“ beschreibt, wird sich die Wirtschaft der Zukunft durch die technischen Errungenschaften von einem „Massenmarkt“ zu einem „Markt der unendlichen Nischen“ entwickeln.

Das Internet ermöglicht es auch Kleinstunternehmen jeden Kunden in allen Winkeln dieser Welt zu erreichen und da es im Internet keine begrenzten Regalflächen gibt, sind Kreativität und Kundenverständnis und nicht finanzieller Background oder Marktmacht, die Erfolgsfaktoren.

Technische Revolutionen im Produktionssektor und immer tiefer fallende Preise im Logistikbereich, ermöglichen es Unternehmen selbst die speziellsten Wünsche einzelner Kunden am anderen Ende der Welt zu erfüllen.

Vom Salzkammergut in die große weite Welt

Nehmen wir als Beispiel einen Tischler aus dem inneren Salzkammergut. Unsere Tischlerei, nennen wir sie „Wieser“, hat bereits den ersten Schritt der strategischen Überlegungen erfolgreich hinter sich gebracht. Sie hat beschlossen nicht den aussichtslosen Kampf gegen die großen Küchen- und Möbelhersteller anzutreten und zu versuchen mit deren Preisen zu konkurrieren. Statt dessen hatte „Wieser“ die Idee Möbel aus nachhaltig angebautem Holz, dass zu bestimmten Mondzeiten geschlagen wurde, herzustellen. Also der Theorie von Anderson und Charles Darwin folgend, suchte die Tischlerei sich eine Nische. Leider bemerkt „Wieser“ ziemlich schnell, dass es zwar ein paar Kunden gibt, die bereit sind gutes Geld für Spezialmöbel zu bezahlen, dass nur leider sehr wenige davon im Salzkammergut wohnen.

In Zeiten der klassischen Wirtschaft hätte unsere Tischlerei nun Schauräume in den großen Ballungsgebieten anmieten Verkaufspersonal für diese Schauräume anstellen und Werbung in den Großstädten schalten müssen. Die Einstiegshürden für dieses Business wären also sehr hoch gewesen.

Heute, im digitalen Zeitalter, benötigt Tischlerei „Wieser“ nur eine gute Internetseite und einen Online-Shop und alle Kunden dieser Welt, die diese speziellen Möbel suchen, können von unserem Tischler erreicht werden.

„Mehr ist anders, indem kleine Prozentsätze einen großen Einfluss haben können. Und das macht mehr einfach besser. Der Punkt ist, dass das Internet, indem jeder freien Zugang zu einem Markt von Hunderten von Millionen von Menschen weltweit hat, eine Liquiditäts-Maschine ist. Weil es so viele Menschen erreicht, funktioniert das mit Erwerbsquoten, die eine Katastrophe in der traditionellen Wirtschaftswelt wären.“(Chris Anderson, Free)

Die ganze Welt ist im Salzkammergut

Im selben Maße, wie Tischlerei „Wieser“ die gesamte Welt als Markt zur Verfügung steht, steht diese Welt aber auch jedem anderen Anbieter offen. „Wieser“ sieht sich also nicht mehr nur im Wettstreit mit den großen und billiger produzierenden Tischlereibetrieben seiner Umgebung, Österreichs oder der EU, sondern jeder kleine Tischler von Europa über die USA bis hin zu den Billigproduktionsländern Asiens kann dieselben Kunden ansprechen wie er. „Sobald die Distribution online geht, wo es unbegrenzte Regalflächen gibt, ist es unmöglich Konkurrenten von den Kunden fern zu halten ...“(Chris Anderson, Free).

Unternehmen müssen völlig umdenken. Nationale oder regionale Abgrenzungen (Marktführer in Österreich, Branchenführer im CEE-Raum etc.) verlieren ihre Bedeutung. Der wirtschaftliche Wettstreit ist nun wirklich ein globaler geworden.

Märkte werden sich nicht mehr durch regionale Grenzen voneinander abheben, sondern sich durch Produkt-, Themen- und Kundenspezialisierung unterscheiden. Die Regionalität weicht der Divergenz.

Protektionismus als Paradoxon

Nationale oder regionale Schutzmechanismen (Zölle, Einfuhrbeschränkungen etc.) helfen da wenig. Sobald eine Region (Bsp.: EU) diese vorstellt, ziehen andere Regionen (Bsp.: Asien) nach und bestrafen den Import von Waren aus Region A (EU). Die Folge ist der Zusammenbruch des internationalen Handels, wie man das bereits zu Zeiten des Merkantilismus sehen konnte, und das trifft Nationen, die stark vom Export abhängig sind, weit stärker als andere.

Vor allem wäre es doch höchst paradox, wenn man für sich versucht die Welt als Markt zu erobern, dies aber anderen Anbietern verwehren will.

Jeder muss zum Weltmarktführer werden

Die Lösung liegt in der Rückbesinnung auf die klassischen Lehren des Marketing. Ganz im Sinne von Darwins Evolutionstheorie, muss sich jeder Anbieter seine Nische suchen, in der er jedem anderen Anbieter weltweit überlegen ist.

Das erfordert lebenslange Investitionen in Aus- und Fortbildung der Mitarbeiter, andauernde Anstrengungen in Forschung und Entwicklung und vor allem ein offenes Ohr für Anliegen und Wünsche der Kunden.

Andreas Stoll, Organisator und Moderator des Kundenservice-Webcasts bei der Consol Software GmbH, meint, „dass Kundenservice im Jahr 2011 zu dem Unterscheidungsmerkmal schlechthin wird und dadurch für Unternehmen zum Wettbewerbsfaktor – Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sind zu zentralen Unternehmenszielen geworden.“

One-Size-Fits-All passt niemandem mehr

Bisher spielte Größe eine wichtige Rolle in der globalen Wirtschaft. Große transnationale Unternehmen konnten dank der „Economies of Scale“ durch die unglaublichen Mengen, die sie von einem identen Produkt herstellten, die Kosten pro Stück extrem niedrig halten. Dies setzte jedoch eine möglichst homogene Kundenschaft mit weltweit denselben Geschmäckern, Vorlieben und Wünschen voraus. Doch selbst die Großmeister der Standardisierungs-Strategie, Unternehmen wie Coca-Cola und McDonald's, gehen schon seit geraumer Zeit auf spezielle Kundenwünsche ein. Coca-Cola bietet etwa sein „Mezzo-Mix“ nur in Österreich und Deutschland und „Fanta Lychee“ nur in Südostasien an. McDonald's verkauft in Indien keine Burger mit Rindfleisch, in italienischen Outlets dafür Pasta im Kindermenü und in Österreich Bier zum McMenü. Die Großmeister dieser Strategie waren Unternehmen wie Coca-Cola und McDonald's. Und „seit die Kosten für Produktion und Distribution, besonders online, fallen, macht es immer weniger Sinn Produkte und Konsumenten in große One-Size-Fits-All Container zu werfen.“ (David M.Scott, The New Rules of Marketing and PR, 2007).

Der große Wettbewerbsvorteil, der den „Global Players“ durch die „Economies of Scale“ zu Gute gekommen ist, verschwindet in der digitalen Zeit zunehmend.

Einerseits wird die Masse der Käufer immer heterogener. „Als menschliche Wesen haben wir das dichotomale psychologische Verlangen unser eigenes Individuum zu sein.“ (David M.Scott, The New Rules of Marketing and PR, 2007)

Jeder will speziell für ihn angefertigte oder personalisierte Produkte haben. Wir kaufen uns Handy-Covers, die wir selbst

im Internet designed haben, stellen uns unser Morgenmüsli auf www.mymuesli.com selbst zusammen, lassen uns unsere Hemden, nach selbstdefiniertem Schnitt und selbstgewähltem Stoff, massanfertigen und stellen unsere Urlaubsreise individuell zusammen. Für all das erwarten wir aber nicht mehr zu bezahlen als für das Standardmodell des neuen Handys, das Standard-Müsli aus dem Supermarkt, das Hemd von der Stange und die Pauschalreise aus dem Reisebüro. Und tatsächlich müssen wir das auch nicht, denn andererseits sind die Preise für die Produktion und Distribution von sehr geringen Stückzahlen durch neue Techniken in den letzten Jahren so drastisch gesunken, dass es praktisch keinen nennenswerten Preisvorteil mehr für Massenprodukte gibt.

Zum Goldtausch als erster seinen Claim abstecken

Österreichische Unternehmen stehen damit zum zweiten Mal seit 1990 vor der Herausforderung, die Risiken und Chancen eines viel größeren Marktes auf sich zu nehmen und die gemütliche Geborgenheit der „Insel der Seeligen“ zu verlassen.

Vor Österreichs Beitritt zum europäischen Wirtschaftsraum (1992) und später zur EU (1995) wurde viel über das Sterben ganzer heimischer Branchen und den Untergang der heimischen Wirtschaft geschrieben. Die kleingliedrige österreichische Wirtschaft könne es niemals mit den großen Massenproduzenten Europas aufnehmen. Molkereien, Bauern, Schwerindustrie, Textilverarbeitung etc., etc. wurden unisono als Todeskandidaten gehandelt. Gekommen ist es freilich anders.

Die heimische Wirtschaft musste eine schmerzliche Reinigungsphase durchlaufen und sich im Wettstreit gegen die große europäische Konkurrenz spezialisieren. Stahlwerke (VOEST) die zuvor alles vom Billigblech bis hin zum Hochleistungsstahl angeboten hatten, erkannte ihre Stärken und konzentrierten sich darauf. Heute ist die VOEST ein Vorzeigeunternehmen. Österreichische Molkereien sind nicht etwa in Scharen in Konkurs gegangen, sondern kaufen derzeit ihre Konkurrenten im Ausland auf.

Manche Industriezweige, die Textilindustrie etwa, konnten sich jedoch nicht schnell genug auf die veränderten Gegebenheiten umstellen und verschwanden aus Österreich.

Die Frage, die sich daher für heutige KMUs in Österreich stellt, ist folgende:

Habt Ihr Eure Hausaufgaben gemacht?

Kennt Ihr Eure Stärken und Schwächen?

Kennt Ihr Eure Kunden und bietet Ihr ihnen Produkte oder Dienstleistungen, die sie nirgendwo anders in vergleichbarer Weise bekommen?

Ermöglicht ihr es neuen Kunden Eure Angebote leicht zu finden?

Steht Ihr im Kontakt mit Euren Kunden und kennt Ihr ihre Bedürfnisse? Seit Ihr in einen fortlaufenden Dialog mit ihnen getreten?

Wer alle diese Fragen selbstbewusst mit „Ja“ beantworten kann, der braucht vor der großen weiten Welt, die heute schon vor seiner Türschwelle beginnt, keine Angst zu haben und kann als einer der Ersten beginnen seinen Claim im weltweiten Markt abzustecken.

Alle anderen sollten sich sputen und ihre Hausaufgaben so schnell als möglich machen, denn „wer zu spät kommt, den bestraft die Geschichte.“ (Michael Gorbatschow, Vorsitzender der KpdSU).

Portrait

Volker Moser ist ein in Australien lebender und arbeitender PR-Berater mit österreichischer Staatsbürgerschaft. Eine intensive Beobachtung der internationalen E-Business- und Social-Media-Strategien ermöglichen ihm einen breiteren, „internationaleren“ Blick auf zukünftige Wirtschaftstrends zu werfen.

News-ID: 555785 • Views: 130 (Stand: 27.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/555785/Das-Verschwinden-der-lokalen-Maerkte.html>