

Warum müssen deutsche KMU international denken?

Pressemitteilung von: [Michael Richter - Internationale Marketing- und Vertriebsberatung](#)

PR Agentur: Michael Richter - Internationale Marketing- und Vertriebsberatung

(openPR) - Der deutschsprachige Markt (inklusive bestehender Verkäufe in einige deutschsprachige Gebiete der EU) ist/war für viele klein- und mittelständische (KMU) Unternehmen ausreichend, und daher befaßte man sich nicht mit 'fremden/fremdsprachigen' Märkten.

Das hat sich mit der bestehenden Situation geändert, aber man hört hin und wieder die Aussage: 'Warum soll ich mich mit fremden Märkten herumschlagen, wenn ich problemlos hier verkaufen kann?' Natürlich ist das ein gerechtfertigtes Argument und die Antwort darauf ist vielschichtiger als gemeinhin vermutet.

KMUs zu überzeugen immer global zu denken und sich ggfs. für die ersten Schritte auch der Hilfe von 'Profis' zu bedienen ist/war insbesondere unter diesen Umständen sehr schwierig.

Die meisten Firmen sind immer noch verwöhnt von der in den o. g. Gebieten recht gut verlaufenen Konjunktur der letzten Jahre und sehen daher keinen Grund, sich darüberhinaus mit den manchmal schwierigen Fragen der Internationalisierung auseinanderzusetzen oder dafür auch noch die Unterstützung Außenstehender anzunehmen.

Die in den vergangenen Jahren aufgekommenen Probleme in den asiatischen und südame- rikanischen Märkten sollten jedoch zu denken geben, denn jeder Boom hat einmal ein Ende. Große multinationale Unternehmen verstehen die zyklische Natur der Wirtschaft und machen hervorragende Geschäfte dabei.

Nicht zuletzt deshalb haben sich in den letzten Jahren weltweit Firmen-Zusammenschlüsse ergeben. Diese Tatsache KMU-Firmen und ihren Führungskräften nahezubringen erweist sich jedoch oft als schwierig bis fast unmöglich.

Denjenigen, die sich mit internationalem Marketing/Vertrieb befassen, ist das Phänomen dieser Ignoranz (= Nicht-wahrhaben-wollen) in den letzten Jahren oft begegnet. Ich vergesse nicht, daß einmal ein Unternehmer, mit dem ich mich vor einigen Jahren unterhielt, mir sagte: 'Unser Geschäft läuft blendend, wir können kaum alles ausliefern, was gefragt ist.' Ein halbes Jahr später rief ich erneut an und erfuhr, daß das Unternehmen nahe am Bankrott war.

Der Grund ?

Man war zu einem übermässig großen Prozentsatz von einigen wenigen Firmen abhängig, deren Umsatz durch die vorgenannten Krisen in Asien und Lateinamerika selbst auch gesunken war.

Das schlug voll auf dieses Unternehmen durch und nun war man an meiner Unterstützung interessiert. Zwar hat sich das Unternehmen nach relativ kurzer Zeit wieder erholt, aber derlei Erlebnisse bleiben in den Köpfen hängen und beeinflussen auch zukünftige Tätigkeiten immer wieder. Für unsereins, der sich seit Jahren mit KMU befaßt, ist dieses Vorkommnis zwar unschön, jedoch ist es letztlich bei der stetig wachsenden Flut des nach Europa strebenden internationalen Wettbewerbs sehr logisch.

Es gibt einige sich immer wiederholende Gründe, warum das so ist. KMU sind meist im Familienbesitz oder einer kleinen Gruppe von Leuten. Es ist ungewöhnlich in diesen Firmen versierte international denkende Mitarbeiter zu finden. Der in ein solches Unternehmen kommende Berater ist daher ein 'Außenseiter'.

Er hat es nicht leicht, da sich eine 'Insider/Outsider-Situation' ergibt, in der er es schwer hat seine Gedanken/Lösungen zu plazieren, denn es besteht ja keinerlei äußerer Druck, wie bei Firmen, die auf den 'Shareholder-Value' zu achten haben oder abhängig von äußeren In- stitutionen sind. Das Fehlen internationaler Aspekte erlaubt diesen Firmen quasi sich zu vergraben.

Schlimmer noch ist, daß einige Führungskräfte einfach nicht wahrhaben wollen, daß ein neutraler Berater nötig sein kann, um einerseits Entscheidungen des Managements in Frage zu stellen, oder auch sie zu bestätigen

und bei der Umsetzung behilflich zu sein.

Unternehmensberater sind wie Doktoren:

Wenn Sie einem Arzt von einem eingewachsenen Fußnagel berichten, es gleichzeitig aber ablehnen Blut zu sehen oder besondere Schmerzen zu haben, wird der Doktor vermutlich nicht in der Lage sein, eine vernünftige Diagnose zu stellen, geschweige denn, Ihnen zu helfen.

Und so kommen wir zurück zur Eingangsfrage:

'Warum soll ich mich mit fremden Märkten herumschlagen, wenn ich problemlos hier verkaufen kann?'

Die Antwort ist, daß die Fähigkeit die Produkte zu exportieren ein gutes Zeichen für eine lebendige, wettbewerbsfähige Firma ist, die einer lokalen Rezession voraussichtlich sehr gut widerstehen kann.

Nur weil man weiß, daß es nicht nötig ist, heute etwas zu tun, um morgen weiterhin gut zu verkaufen, heißt ja nicht, daß das was man heute unternimmt, nicht morgen und in die weitere Zukunft hinein Erträge bringt. Das man heute nicht exportieren muß, um gut leben zu können, bedeutet ja nicht, daß dies morgen noch genau so ist, wenn es darum geht, die Existenz zu sichern.

Ein Sprichwort, das nahezu auf alles anzuwenden ist, sagt:

'Was Du nicht nutzt, geht verloren'.

Die beste Zeit sich auf etwas vorzubereiten ist dann gegeben, wenn man nicht gezwungen ist, es zu tun, denn wenn es auf dem hiesigen Markt gut geht, hat man es recht leicht. Führungskräfte dieser Unternehmen sollten diese Sicherheit jetzt nutzen, um sich auf die Zukunft vorzubereiten und darauf hin zu wirken, daß man nicht von irgendeinem speziellen Markt (oder einigen wenigen Firmen) abhängig ist, wenn sich die Frage nach dem Überleben stellt.

Einige der Dinge, die man tun kann sind:

1. Wenn Sie es noch nicht getan haben, suchen Sie professionelle Unterstützung dabei, Ihre geschäftlichen Fähigkeiten zu untersuchen und festzuhalten, was Sie beherrschen müssen, um den durch die wachsende Internationalisierung einwirkenden Einflüssen erfolgreich zu begegnen.
2. Wenn Sie es noch nicht getan haben, suchen Sie professionelle Unterstützung dabei, die Fähigkeiten Ihrer Angestellten zu bewerten. Bieten Sie den willigen Arbeitskräften einen Anreiz, damit sie sich den internationalen Anforderungen entsprechend weiterbilden.

Sei es durch ein Training in der Firma oder die Teilnahme an externen (oder auch internen) Veranstaltungen/Seminaren.

(Mit Sicherheit kann auch die Erstellung eines Marketingplanes - besonders auch hin sichtlich der zukünftig schärferen Kriterien der Banken nach 'Basel II' - viele gute Hinweise geben, die Sie dann bei Bedarf schnell umsetzen können !)

3. Vergessen Sie nicht, sich eine 'globale Denkweise' anzueignen. Sie sollten Trends in den Fachzeitschriften Ihrer Industrie oder bei Treffen der Verbände genau beobachten.

Lesen Sie die Magazine und Zeitschriften, die sich sonst nur auf Ihrem Schreibtisch stapeln. Nehmen Sie sich Zeit dafür, mehr über internationales Marketing und Vertrieb zu lernen und wie dessen Instrumente für zukünftige Erträge und Sicherheit genutzt werden können.

4. Unterschätzen Sie den internationale Vertrieb nicht, er ist nicht einfach. Leider haben viele Unternehmen diesen Gedanken, da sie zufälligerweise einmal einen oder mehrere Aufträge recht einfach aus dem Ausland erhalten haben. (Gute Hinweise kann diese Seite >> www.marketing-und-vertrieb-international.com/globaler-ig-... geben, der sich mit dem Auslands-IQ befaßt, soll heißen: Fähigkeiten und Willen des Unternehmens für das Auslandsgeschäft)

Wenn man aber erkennt, daß die nächsten Aufträge erheblich mehr Arbeit verursachen, wird oft wieder in Frage gestellt, ob oder auch nicht man exportieren soll. Aber die Antwort kann nur JA sein.

5. Lernen Sie, wie man mit internationalen Kunden/Märkten umgehen muß. Bis Sie einen eigenen Angestellten hierfür haben, müssen Sie sich auf einen professionellen Berater verlassen. Sie tun sich/Ihrer Firma aber keinen Gefallen, wenn Sie sich nicht voll auf diese(n) Frau/Mann verlassen - entsprechende Referenzen/ Fähigkeiten bei ihm vorausgesetzt.

6. Nehmen Sie in Ihre Planung ein spezielles Budget für die Internationalisierung auf. Zu oft habe ich in den vergangenen Jahren das Argument gehört, daß ein Budget hierfür nicht vorhanden sei. Aber wenn es Ihrem Unternehmen im Inland gut geht, ist es einfach sinnvoll, einen Teil der Erträge für die Zukunftssicherung einzuplanen.

Am Ende heißt es =

Exporte erhöhen den Umsatz und Ertrag bzw. sichern die Firma und Arbeitsplätze weiter ab.

Und welcher Unternehmer oder welche Führungskraft ist nicht an steigendem Umsatz/ Ertrag bzw. Zukunftssicherung interessiert ??

Schulungen gibt es auch hier >> www.marketing-und-vertrieb-international.com/marketing-sc... (>> 'Musterseiten' !!)

Michael Richter

Drehergässle 5

88499 Daugendorf/Deutschland

www.marketing-und-vertrieb-international.com/

www.internationales-marketingkonzept.de

michael.richter@marketing-und-vertrieb-international.de

Tel. 07371-93210, Fax 07373-93217

Michael Richter - Internationale Marketing- und Vertriebsberatung - befasst sich seit mehr als 35 Jahren mit der Vermarktung der verschiedensten Investitionsgüter und langlebigen Gebrauchsgüter auf allen 5 Kontinenten - seit 1991 als selbständiger Marketingberater, insbesondere für KMU

<http://www.openPR.de/news/101549/Warum-muessen-deutsche-KMU-international-denken.html>