

Exportmarketing oder Importmarketing?

Im Industriegütermarketing können die Transaktionen entweder von den Verkäufern oder den Einkäufern aktiv vorbereitet werden. Wenn die Verkäufer (Anbieter) durch ihre Marktaktivitäten den Abschluss von Transaktionen anstreben, so handelt es sich um das **Absatzmarketing**. Agieren die Einkäufer (Nachfrager) auf den Beschaffungsmärkten aktiv, wenden sie das **Beschaffungsmarketing** an.

Beim Absatzmarketing und beim Beschaffungsmarketing müssen folgende Teilfunktionen von den Marktpartnern realisiert werden, damit die Transaktionen durchgeführt werden können:

1. Vorbereitung der Marktteilnahme (Absatz- bzw. Beschaffungs-Vorbereitung),
2. Marktkommunikation (Absatz- bzw. Beschaffungs-Anbahnung),
3. Abschluss von Marktverträgen (Abschluss Absatz- bzw. Beschaffungsvertrag),
4. Realisierung des Leistungsaustausches (Realisierung Absatz bzw. Beschaffung).

Im Außenhandelsmarketing agiert entweder der Exporteur oder der Importeur auf den Auslandsmärkten. Der Exporteur betreibt das **Exportmarketing**, wenn er Marktinformationen beschafft und anschließend alle absatzpolitischen Instrumente einsetzt, um seine Unternehmens- und Exportziele zu erreichen. Beschafft der Importeur die Marktinformationen für den Einsatz der einkaufspolitischen Instrumente, weil auch er seine Unternehmens- und Importziele erreichen möchte, so handelt es sich um das **Importmarketing**. Bei der Anwendung des Exportmarketings trägt der Exporteur die Kosten für die Teilfunktionen der Vorbereitung der Marktteilnahme (Exportmarktforschung) und der Marktkommunikation (Exportwerbung). Umgekehrt muss der Importeur die Kosten der Importmarktforschung und der Importwerbung bei seiner Importkalkulation berücksichtigen.

Der betriebswirtschaftliche **Nutzen des Exportmarketings** für den Exporteur kann stichwortartig festgehalten werden:

1. bessere Kenntnis aller relevanten Exportmärkte für seine Produkte (Bedarfsträger, Wettbewerber),
2. besserer Bekanntheitsgrad und besseres Image bei den ausländischen Verwendern,
3. bessere Anpassung der Exportprodukte an den Bedarf der ausländischen Verwender,
4. bessere Exporterlöse durch den Abschluss gewinnorientierter Exportverträge,
5. dauerhafte Geschäftsbeziehungen zu den ausländischen Kunden,
6. zielorientierte Planung des Exportgeschäfts,
7. marktorientierte Exportorganisation,
8. fortwährende Kontrolle des Exportgeschäfts.

Literaturverzeichnis

Jahrmann, F.-U.: Außenhandel, 10. Auflage, Ludwigshafen (Rhein) 2001
Kotler, P./Bliemel, F.: Marketing-Management, 7. Auflage, Stuttgart 1992
Meissner, H.G.: Außenhandels-Marketing, Stuttgart 1981
Meyer, P.W.: Die machbare Wirtschaft – Grundlagen des Marketing, Essen 1973

Autor:

Diplom-Betriebswirt Hans Reizner, Unternehmensberater für Investitionsgüter- und Exportmarketing,
Lichtenbergweg 6, D-71546 Aspach, Tel/Fax: 07148/924656, E-Mail: reizner@reizner-exportberatung.de, Web:
<http://www.reizner-exportberatung.de> und <http://www.blog.reizner-exportberatung.de>