

Exportmarketing für Investitionsgüter

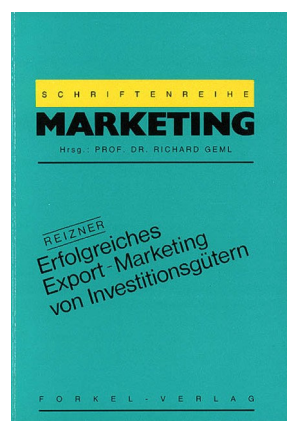
Die Unterschiede zwischen dem traditionellen Export und dem modernen Exportmarketing sind wie folgt zu beschreiben:

1. Der **traditionelle Export** basiert auf der Verkaufskonzeption, d.h., der Investitionsgüterhersteller verhält sich passiv auf dem ausländischen Verkäufermarkt und wartet auf die Anfragen der ausländischen Interessenten. Diese Exportstrategie ist zwar kostengünstig, weil die ausländischen Interessenten und Kunden die Transaktionskosten tragen müssen, aber sie ist auch wettbewerbsintensiv, weil die ausländischen Importeure im Bedarfsfall bei allen wichtigen Investitionsgüterherstellern anfragen. Für den Hersteller von Investitionsgütern ergeben sich geringe Exportvertriebskosten als Vorteil, und geringe Exporterlöse und Auftragsverluste als Nachteil dieser passiven Exportstrategie.
2. Dem modernen **Exportmarketing** liegt die Marketingkonzeption zugrunde, womit die Kunden- und Wettbewerbsorientierung betont wird. Die Verwenderprobleme der ausländischen Kunden sind erfolgreich zu lösen, damit der Investitionsgüterhersteller auf den ausländischen Käufermärkten aktiv anbieten kann und gewinnbringende Auslandsaufträge erhält. Die Hersteller von Investitionsgütern müssen oft auf ausländischen Käufermärkten anbieten, weil die internationale Konkurrenz in den Industrieländern, aber ebenso in den Schwellenländern fortwährend zunimmt. In dieser schwierigen Exportmarktlage ist es sicherlich keine reine Theorie, wenn man den strategischen Ansatz im Exportmarketing empfiehlt. Denn unsystematisches, ziel- und planloses Handeln im schwierigen Exportgeschäft kann nicht langfristig zum Umsatz- und Unternehmenserfolg führen.

Immer mehr deutsche Investitionsgüterhersteller wollen das Exportmarketing erfolgreich anwenden. Von den größeren Unternehmen halten drei Viertel Auslandsmessen für sehr wichtig oder wichtig zur Stärkung des Exports. Aber die Auslandsmessebeteiligung der Investitionsgüterhersteller ist nur ein wichtiges Marketinginstrument innerhalb des Exportmarketing-Mix. Damit diese Unternehmen den langfristigen Exporterfolg dauerhaft erreichen, brauchen sie eine Exportmarketing-Konzeption, die aus folgenden Bereichen besteht:

1. **Situationsanalyse (Exportmarktforschung, Unternehmensanalyse)**
2. **Unternehmens- und Exportziele**
3. **Strategisches Exportmarketing**
4. **Operatives Exportmarketing**
5. **Export-Controlling**

In dem praxisbezogenen Fachbuch „Erfolgreiches Export-Marketing von Investitionsgütern“ sind diese Bereiche detailliert in Prüflisten dargestellt als praktisches Hilfsmittel zur Gestaltung einer firmenspezifischen Exportmarketing-Konzeption. Anhand dieser Prüflisten kann der Unternehmer oder der Vertriebs- und Exportleiter vor Ort feststellen, welche Verbesserungsmöglichkeiten im Exportgeschäft noch vorhanden sind, damit das Unternehmen alle Exportreserven nutzen kann. Einzelheiten über dieses Fachbuch finden Sie unter <http://www.reizner-exportberatung.de/Marketing-Fachbuecher.htm> .



Dipl.-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>