

## 15.02.13: Erfolgreiche Erschließung von Auslandsmärkten

**Forcierte Internationalisierung bei mittelständischen Unternehmen / BDI-Panel: wachsende Bedeutung der Schwellenländer / Thielenhaus & Partner: zügiger Aufbau eines relevanten Bekanntheitsgrades entscheidend / Pressearbeit „als Ausgangspunkt und Kristallisationskern“ / Schrittweises Vorgehen als Erfolgsrezept**



Deutschlands mittelständische Unternehmen setzen verstärkt auf das Auslandsgeschäft. Im Jahr 2012 waren rund sechs von zehn Mittelständlern auf Auslandsmärkten aktiv, 86 % davon im Export, 34 % in grenzüberschreitenden Kooperationen und 24 % in der Lohnfertigung. Nur 14 % der international tätigen Firmen, also gerade einmal 8 % aller befragten Unternehmen, unterhielten eigene Produktionsstätten im Ausland. Das hat kürzlich eine BDI-Studie ergeben.

Zu interessanten Ergebnissen hat auch die Frage geführt, welche Länder aus Sicht der Unternehmen in den nächsten zwei Jahren an Bedeutung gewinnen werden. Ganz vorne bei diesem Ranking rangiert Brasilien (mit 80 % der Nennungen) vor China (78,4 %), Russland (72,7 %), Indien (51,1 %) und dem NAFTA-Raum, also USA, Kanada und Mexiko (49,4 %). Bei der Frage, welche Auslandsmärkte an Bedeutung verlieren, wurde die EU (ohne Deutschland) am häufigsten genannt. Der Anteil der Eurozone an den deutschen Ausfuhren ist in den vergangenen zwölf Jahren von 45 auf 37 % gesunken.

Auf diese interessanten Erkenntnisse weist jetzt die Wuppertaler Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner (T&P) hin, die vorrangig mittelständische Unternehmen auch bei der Erschließung und Bearbeitung von Auslandsmärkten betreut. Die langjährige Beratungspraxis zeige, dass die Internationalisierung der Vertriebsaktivitäten oft nicht flankiert werde durch intelligente Marketing-Strategien. Das gelte häufig selbst dann, wenn eigene Auslandstöchter implementiert werden. Es passiere immer wieder, dass erhebliche Mittel in Vertriebs- und Fertigungsgesellschaften investiert werden, ohne gleichzeitig eine systematische Marktbearbeitung sicherzustellen.

Dazu T&P-Geschäftsführer Dietrich W. Thielenhaus: „Der Weg zur Erreichung des Break Even lässt sich bei solchen Neugründungen deutlich verkürzen durch den Einsatz professioneller Marketing-Methoden. So kann beispielsweise unternehmensspezifische Marktforschung wichtige Ansatzpunkte für ein effektives Vorgehen liefern. Entscheidend ist, möglichst zügig einen relevanten Bekanntheitsgrad bei Vertriebspartnern und Endkunden aufzubauen. Wegen der meist limitierten Budgets hat sich bewährt, aus Effizienz-Gesichtspunkten zunächst vorrangig auf Pressearbeit als Ausgangspunkt und Kristallisationskern zu setzen, also die meist überschaubaren Mediengruppen mit aktuellen Unternehmens- und Produktinformationen zu bedienen. Nach Eintritt der ersten Markterfolge kann dann das gesamte MarCom-Instrumentarium schrittweise und forciert eingesetzt werden. So lässt sich mit wachsender Nachfrage eine vertretbare Kosten-Nutzen-Relation sicherstellen.“

Thielenhaus & Partner entwickelt und realisiert als Full-Service-Agentur – auch international – komplette Strategien und Aktionsprogramme in den Bereichen Marketing, Kommunikation und Produktinnovation. Weitere Informationen via [www.thielenhaus.de](http://www.thielenhaus.de) oder bei

[Zurück zur Übersicht](#)

### Impressum

#### Anbieterkennzeichnung gemäß § 6 TDG

SHK-Journal ist eine Aktivität der

Querschiesser Unternehmensberatung GmbH & Co. KG  
Treidelweg 6  
D-46509 Xanten  
Telefon: +49 (0) 28 01 / 986 925

E-Mail-Adresse: [geschaeftsleitung@shk-journal.de](mailto:geschaeftsleitung@shk-journal.de)  
Sitz der Gesellschaft: Xanten