

*Prowiso Beratung und Management Johannes Baier*

Themen in dieser Ausgabe:

- **Erfolg im Ausland? - Ja, bei richtiger Vorbereitung und Planung**
- **Rechtliche, fiskalische und ethnische Unterschiede im Zielmarkt beachten**
- **Die Reise ins Zielland richtig vorbereiten.**

## Ein Netzwerk kooperierender freier Berater entwickelt Ihre Märkte in (ein Auszug):

⇒ Vietnam — Mittelständische Unternehmen aus den unterschiedlichen Branchen nutzen unsere Kenntnisse vor Ort. Büros in Saigon und Ho Chi Minh bereiten den Markteintritt vor.

⇒ Südafrika — Durch langjährige Erfahrungen vor Ort kennen wir die Märkte. Ein Schwerpunkt bildet hierbei die Möbelbranche.

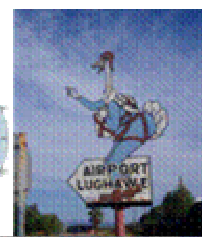
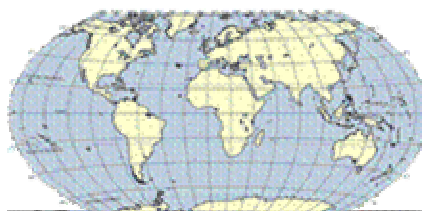
⇒ Australien — Wir sind mit einem Büro in Melbourne vertreten.

⇒ Aufträge haben wir in Spanien in verschiedenen Branchen ausgeführt.

U.v.a.m.

## Erfolg im Ausland? - Ja, bei richtiger Vorbereitung und Planung

Gerade in kleinen und mittleren Unternehmen verschärft sich heute die Renditeentwicklung durch zunehmenden Wettbewerb in vielen Branchen der Bundesrepublik Deutschland. Diese Entwicklung ist zurückzuführen auf die abnehmende Konsum- und Investitionsneigung in unserem Land. Jeder Unternehmer kann täglich beobachten, wie schwer es geworden ist, die eigenen Produkte und Dienstleistungen im Markt abzusetzen. Einige Branchen haben bereits seit Jahren aufgrund konjunktureller Entwicklungen über Rückgänge im Absatz zu klagen. Hinzu kommt, dass im Zuge der Globalisierung auf der einen und der Liberalisierung innerhalb der EU der Wettbewerb für deutsche Unternehmen im eigenen Land noch zugenommen hat und auch in Zukunft deutlich härter werden wird. „Billiganbieter“ aus der EU und dem Ausland können Vieles günstiger anbieten. Das heißt, billige und



Lohn intensive Produkte halten das deutsche Unternehmen nicht wettbewerbsfähig. **Allerdings hat die deutsche Wirtschaft im Ausland nach wie vor einen exzellenten Ruf. Gründe hierfür sind die „alten“ Tugenden wie Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit, Genauigkeit und Fleiß.** Nicht umsonst gelten wir nach wie vor als Export — Weltmeister (s. Tabelle S.2). Allerdings nutzen immer noch zu wenig mittelständische Unternehmen Ihre Chancen im Ausland aus Unwissenheit oder Unkenntnis fremder Märkte. Hier setzen wir an.



**Aus dem Mittelstand für den Mittelstand. Überzeugen Sie sich von unserem Angebot unter:**

[www.prowiso.de](http://www.prowiso.de)



## Die Basis - Zahlen, Daten, Fakten

Deutschland ist nach wie vor in der Spitzengruppe der Export — Länder der Erde. Während die Steigerung von 2002 auf 2003 mit rd. 1,6% als moderat bezeichnet werden kann, haben wir die Exporte in den ersten sieben Monaten 2005 um rd. 5,1% zum Januar bis Juli 2004 gesteigert. Sicher ist hieran eine steigende Zahl KMU beteiligt, die ihren Erfolg im Ausland suchen. Der Wettbewerb innerhalb Europas ist hierbei zwar „sicherer“, allerdings auch deutlich härter. Die Export— Summe pro Einwohner hat inzwischen rd. 1002,- € erreicht, während in der übrigen Welt der Wert mit rd. 137,-€ noch deutlich ausbaufähig ist.

### Exporte nicht EU Länder +4,5% - Export p. Kopf 137,-€

Kontinent	Daten	Summe in T€	Veränderung
Afrika	Jan-Juli 2005	8.409.700 €	9,00%
	Jan-Juli 2004	7.715.131 €	
Amerika	Jan-Juli 2005	51.500.552 €	4,18%
	Jan-Juli 2004	49.436.573 €	
Asien	Jan-Juli 2005	49.781.412 €	1,36%
	Jan-Juli 2004	49.115.679 €	
Austr._Ozean.	Jan-Juli 2005	3.290.835 €	6,44%
	Jan-Juli 2004	3.091.758 €	
Europa	Jan-Juli 2005	46.598.287 €	7,43%
	Jan-Juli 2004	43.375.101 €	
Gesamt: Jan-Juli 2005		159.580.786 €	4,48%
Gesamt: Jan-Juli 2004		152.734.242 €	

### Exporte in EU Länder +5,8% - Export p. Kopf 1002,-€

Kontinent	Daten	Summe in T €	Veränderung
Europa EU	Jan-Juli 2005	285.781.558 €	5,49%
	Jan-Juli 2004	270.904.908 €	

Auch wenn der Lebensstandard in vielen dieser Länder (noch) nicht so hoch ist wie in der EU— die Nachfrage nach höherwertigen Gütern und die Kaufkraft nehmen zu. So ist es keine Seltenheit mehr, dass hochwertige Produkte z.B. aus der Bekleidungsindustrie, der Lebensmittelbranche, deutsche Möbel und Gesundheitsartikel und Vieles mehr auch in Länder der so

genannten Dritten Welt verkauft werden. Derzeit arbeiten wir gerade an einem Projekt, bei dem Holz- und Kunststofffenster in einem solchen Land nach deutschen Qualitätsnormen in einem Joint— Venture hergestellt werden sollen. Gleichzeitig erschließen Partner in einem anderen Land den Markt für einen deutschen Möbelhersteller im gehobenen mittleren Genre. Alle unsere Projekte werden von innovativen mittelständischen Unternehmen gestartet.

## Planung und Vorbereitung zum Markteintritt im Zielland

Unter den ersten 18 Export— Ländern sind außer den USA, China und Japan keine Nicht— Europäischen Länder vertreten. Wer also auf die anderen, nicht so erschlossenen Märkte will, muss sicher ein höheres Risiko kalkulieren. Andererseits jedoch ist dann eine umso bessere Vorbereitung notwendig in punkto — **wo werden meine Produkte / Dienstleistungen nachgefragt?, - wo findet Wachstum statt?, - wie sind die kulturellen, wirtschaftlichen und politischen Voraussetzungen?**

Hierzu empfehlen wir aus eigener Erfahrung, nach folgendem Fahrplan vorzugehen:

- Erstellung einer **Marktanalyse** im Zielmarkt (Abnehmer, Kaufkraft, Gewohnheiten, Einkommens- und Ausgabenverhalten, Bedürfnisstrukturen, etc.)
- **Produktangebot** erstellen / festlegen (Technik, Vorteile, Innovation, Substitution, etc.)
- **Kalkulation** der Markteintrittspreise (Technikvoraussetzungen, Auflagen, Sonderkosten, „Aufmerksamkeiten“, etc.)
- **Logistik** (Verpackungen, Verkehrsinfrastruktur, Maut, Frachten, etc.)
- **Auflagen / Gebühren** (Zölle, Steuern, „Aufmerksamkeiten“, Genehmigungen, etc.)
- **Wettbewerbsanalyse** (Wer?, Woher?, Wie?)
- **Politische Gegebenheiten** (Offener- / geschlossener (dirigistischer) Markt)
- **Ethnik und Ethik** (Bildungsniveau, Glauben, Lebensgewohnheiten, Stände und Schichten, Führungsstile, etc.)
- **Geschichte des Ziellandes** (Ähnlichkeiten und Unterschiede zur eigenen..)

Erst nachdem diese Punkte geklärt sind, sollte das Wesentliche erfolgen: **Das Konzept für den Markteintritt** zu erstellen. Es wurden schon zu viele Fehler in dieser Phase des Geschäftes gemacht, weil man glaubt, das gemeinsame Ziel des „Geschäfte Machens“ wäre ausreichend. Wir hören immer wieder von Unternehmen, die hohe Verluste im Auslandsgeschäft machten, weil sie diese „essentials“ nicht beachtet haben.

## Die richtige Vorbereitung der (ersten) Reise

Egal, in welches Land dieser Erde Sie geschäftlich reisen wollen, eine intensive Vorbereitung der Reise ist notwendig. Die beginnt allerdings weit vorher, nämlich damit, dass das eigene Unternehmen auf Eignung geprüft wird (Kapazitäten, Mitarbeiter, Kapital, Sprachen). Sie sollten in dieser Phase ehrlich mit sich umgehen! Nicht erkannte Risiken können zu falschen Entscheidungen führen, die über die Kosten der Reise weit hinausgehen.

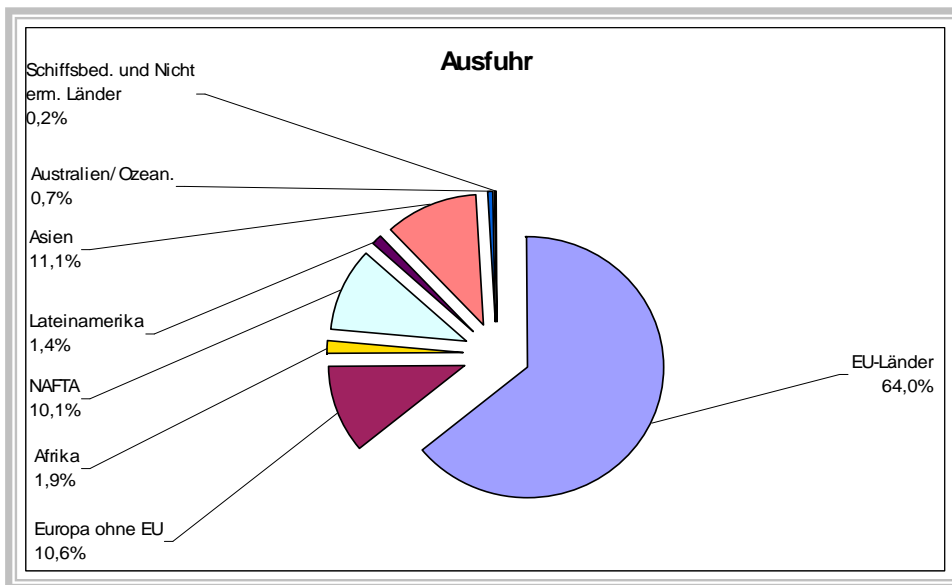
Die Kosten für die Vorberei-

ung und Durchführung können sehr leicht mehrere 10T€ erreichen. Wenn Sie alle Punkte, die auf Seite 2 aufgeführt sind, intensiv vorbereiten, erfordert dies mehrere Monate Aufwand an Zeit und Geld für die Beschaffung relevanter Marktinformationen. Selbst bei Beschaffung all dieser Informationen fehlt der persönliche Eindruck.

Auch die durch eine (kurze) Reise ins Zielland gewonnenen Erkenntnisse vermitteln lediglich einen ersten Eindruck. Wichtig ist nach unserer Erkenntnis, Vertrauenspersonen zu finden, die im Ziel-

land ansässig sind bzw. sehr gute Kenntnisse über die geforderten Voraussetzungen besitzen.

Die Berater, mit denen Prowiso im Netzwerk zusammen arbeitet, verfügen zum Teil über langjährige Erfahrungen. Dadurch können Sie bereits in der Vorbereitungsphase eine Menge Geld sparen. Durch unsere Vertragsgestaltung im Falle einer Zusammenarbeit begeben wir uns in die Mitverantwortung für Ihren Erfolg. Durch unsere Kenntnisse der Zielmärkte erhöhen wir damit die Erfolgchancen deutlich.

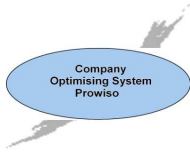


**In den so genannten Schwellenländern sehen wir große Chancen für deutsche mittelständische Unternehmen:**

**So wächst zum Beispiel das GDP (Gross Domestic Product) in den Ländern Australien, Südafrika, Vietnam, Spanien deutlich stärker als in Deutschland. Der Export in diese Länder ist im laufenden Jahr um rd. 9,2% gestiegen, obwohl die Ausfuhr nach Vietnam rückläufig war.**

## Einige ausgesuchte Referenzen von Prowiso und Partnern in der Beratung

- ⇒ Erarbeitung einer Unternehmensstrategie (Change – Management) und teilweise Begleitung der Umsetzung in der Möbelindustrie in Südafrika.
- ⇒ Analyse Unternehmensstruktur und Erarbeitung eines Veränderungskonzeptes für ein Unternehmen der Bergbau— Industrie in der Ukraine.
- ⇒ Entwicklung einer Liquiditäts– und Kostenplanung für ein weltweit tätiges Unternehmen der Pro— Audio Branche in Spanien.
- ⇒ Konzepterarbeitung zum Markteintritt in Vietnam für Unternehmen aus der Lebensmittelindustrie.
- ⇒ Partnersuche in Vietnam für Unternehmen zum Beispiel aus der Bekleidungsindustrie, dem Bauwesen, der Licht– und Brandschutztechnik.
- ⇒ Marktanalysen und Erarbeitung von Vermarktungskonzepten für Unternehmen der Gesundheitsbranche und der Möbelindustrie in Australien und Südafrika.



## *Prowiso Beratung und Management* *Johannes Baier*

Max – Ernst – Weg 7  
38642 Goslar

Telefon: +495321-39 49 312  
Fax: +495321-39 49 399  
E-Mail: johannes.baier@prowiso.de

**Sie finden uns auch im  
Internet:**

**[www.Prowiso.de](http://www.Prowiso.de)**

Unsere Herangehensweise in den jeweiligen Märkten ist geprägt von einer hohen Identifizierung mit den Gegebenheiten vor Ort. Wir pflegen intensive Kontakte zu Kontaktadressen und unseren Kontaktbüros. Dadurch gewinnen wir immer die neuesten Erkenntnisse.

Gerne führen wir mit Ihnen ein Gespräch, in dem wir Ihnen unsere Arbeitsweise und Möglichkeiten nahe bringen. Unsere Vertragsgestaltung beinhaltet neben einer genauen Beschreibung des Projektes— Suche eines Partners, Marktanalyse, Erstellung eines Business- (Marketing-) Planes, Begleitung bei Gesprächen, Analyse des Unternehmens— immer einen verhandelbaren Incentive— Anteil, der sich am Erfolg des Projektes bemisst.



### **Einige ausgesuchte Referenzen von Prowiso**

- ⇒ Aufbau einer Kostenrechnung in einem Maschinen- und Anlagenbau.
- ⇒ Konzeptentwicklung Umstrukturierung eines Werkes zur Herstellung von Bergwerksausrüstungen mit rd. 6500 Mitarbeitern in der Ukraine.
- ⇒ Entwicklung eines Company – Optimizing – System (COS) zur technischen, organisatorischen und kaufmännischen Restrukturierung von Möbel – Fabriken mit einem Konzept zur Markterschließung. Erfolgreiche Einführung in Südafrika.
- ⇒ Entwicklung und Ausarbeitung einer Standortanalyse mit Businessplan zur Errichtung eines Demenz – Zentrum.