

Standpunkt Gründer



DANIEL ISLER, CEO
FARGATE AG,
WWW.FARGATE.COM

Internationale Präsenz ist in vielen Branchen heutzutage unerlässlich. Der Aufbau der internationalen Kontakte sollte deshalb klar strukturiert und in geordneten Bahnen verlaufen, denn die Eroberung neuer Absatzmärkte ist stets ein Schritt ins Ungewisse und die von Anfang an richtige Wahl der Exportmärkte somit von zentraler Bedeutung. Insgesamt kalkuliert man für die nachhaltige Erschließung eines Exportmarktes drei bis fünf Jahre.

Eine Grobselektion der Länder kann durch Spezialisten mit entsprechendem Weltmarkt-Know-how bereits vorab vom Heimatmarkt aus vorgenommen werden. Kundenbedürfnisse, Kaufkraft, Markttrends und Importbarrieren sind dabei nur einige der relevanten Kriterien. Neben dieser konzeptionellen Basisarbeit braucht es im weiteren Verlauf des Prozesses konkretes Feedback von der jeweiligen Marktfront. Wie beurteilen lokale Branchenspezialisten, Importeure, Händler, Handelskammern und Kunden im fernen Zielmarkt mein Angebot?

Wie gehen Sie vor? Suchen Sie via Handelskammern, Konsulate oder dem Internet mögliche Brückenpfeiler in den Zielmärkten? Gemeint sind Marketingspezialisten, die sowohl mit der lokalen als auch mit der europäischen Kultur vertraut sind und gegen eine erfolgsabhängige Entschädigung einfache, aber konkrete Feldabklärungen vor Ort vornehmen können. Die Abklärungen in den verschiedenen Zielmärkten lassen Sie dabei am besten gleichzeitig und anhand eines einheitlichen Fragenkataloges vornehmen. Auf diese Weise können Sie bereits in dieser frühen Phase mit überschaubarem finanziellen Aufwand eine erstaunlich klare Selektion der Länder erzielen.

Zudem wird durch diese Vorgehensweise auch die Qualität der Personen sichtbar, welche die Vorsondierungen in den verschiedenen Ländern vorgenommen haben. Das ist vor allem dann wertvoll, wenn diese Auslandssatelliten auch für die darauffolgenden Phasen des Markteintritts eingesetzt werden sollen.