

Kurz
notiert

Bankgespräche

Wie überzeugt man Bankangestellte vom Erfolg seines Unternehmens? Antworten dazu gibt die Bankkauffrau und Mentaltrainerin Ute Böhmert beim Gründerinnen- und Unternehmerinnen-Treff am 19. Januar um 19.30 Uhr im Parkcafé in Moers. Information bei der Gleichstellungsstelle der Stadt Moers, Telefon 0 28 41/2 01-3 33.

Kurz
notiert

CDC-Sprachtraining

Zahlreiche Fremdsprachenkurse in Europa, Kanada und den USA stellt der neue Katalog der Carl Duisberg Centren vor. Er richtet sich an Fach- und Führungskräfte, die ein Sprachtraining absolvieren möchten, das auf ihre beruflichen Anforderungen zugeschnitten ist. Die Programme können kostenlos bestellt werden bei: Carl Duisberg Centren, Fremdsprachendienst Hannover, Rathenaustraße 9, 30159 Hannover, Telefon 05 11/36 39 04, Fax 32 58 88.

Kurz
notiert

Business Travel Forum

Das erstmals im Februar 1998 veranstaltete Business Travel Forum war mit über 300 Kongreßteilnehmern und 30 Ausstellern eine Initialzündung für den Geschäftsreisemarkt, so die durchführende Dr. Kater Marketing GmbH, Düsseldorf. Aufgrund der positiven Resonanz und der vielen Anfragen startet das Business Travel Forum am 18. Februar im Congress Center Düsseldorf in die zweite Runde. Information: Telefon 02 11/ 9 14 56-0, Fax 67 24 45, www.kater.com/business-travel.

Markteinstieg jenseits des Atlantiks

Amerika ist anders – Europäer müssen umdenken

Oft ungeschriebene Regel bestimmen den Erfolg

Autor: Dr. Marvin L. Baker*, Houston/Texas

Amerika lockt! Und längst sind es nicht mehr nur die ganz „Großen“, die ihre Chancen auf dem wichtigsten Markt der Welt suchen; auch mittelständische Unternehmen orientieren sich im Zuge der Globalisierung verstärkt in Richtung Übersee. Doch: Amerika ist anders! Das Geschäftsleben in den USA wird von vielen oft ungeschriebenen und den Europäern meist unbekannt Regeln bestimmt. Sie zu kennen und zu beachten, ist eine wichtige Voraussetzung für den erfolgreichen Antritt auf dem „Schlüsselmarkt“ der Welt.

Europäische Absatzkanäle unterscheiden sich von denen in den Vereinigten Staaten schon allein aufgrund der unterschiedlichen Bevölkerungsdichte der beiden Kontinente. Europäer, die es gewohnt sind, ihren eigenen Verkaufsstab

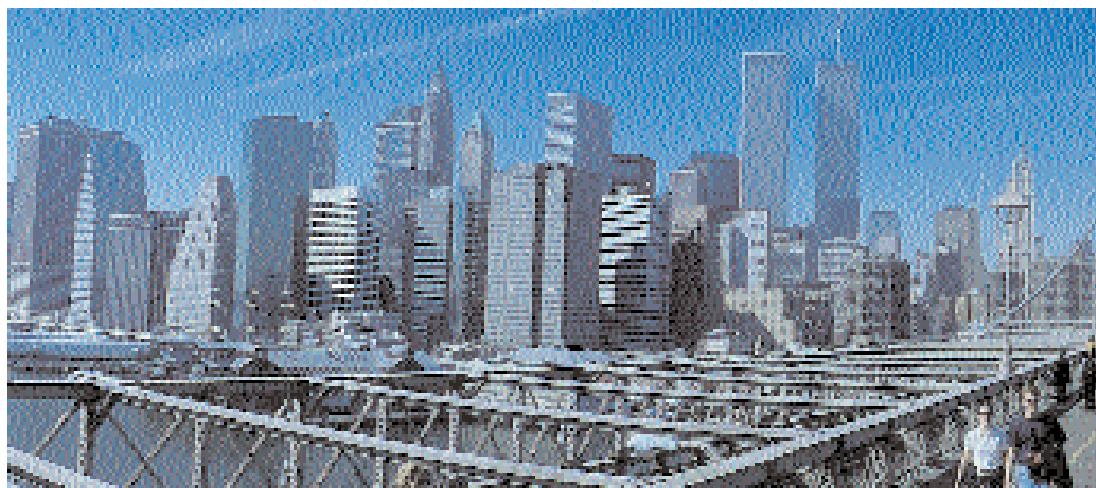
zu betreuen, haben deshalb eine Abneigung gegen die in den Vereinigten Staaten üblichen Absatzkanäle. Aus diesem Grund errichten Europäer gern eine eigene Verkaufsorganisation, die zwar gut sein kann, aber dennoch nicht wettbewerbsfähig ist.

Handelsvertreter-Begriff

Des weiteren ist die Kompetenz amerikanischer Handelsvertreter im allgemeinen ziemlich gut, vielleicht sogar besser als in Europa. Auch ist es wichtig zu wissen, daß der Begriff „sales agent“ (Handelsvertreter) auf der einen Seite des Atlantiks möglicherweise anders ausgelegt wird als auf der anderen. Schließlich ist ein dritter (kritischer) Punkt zu beachten: Amerikaner ziehen es vor, Produkte bei ortsansässigen Verkäufern zu kaufen. Welche Möglichkeiten bestehen also?

Dieser Verkaufskanal wird in Europa mit großem Erfolg angewandt und normalerweise von deutschen Firmen in den Vereinigten Staaten bevorzugt. Er ist jedoch am besten geeignet für Länder mit hoher Bevölkerungsdichte, in de-

* Nach 28jähriger Vorstandstätigkeit bei einem Chemiekonzern in den USA betreibt der Autor seit 14 Jahren die HTA High Technology Associates Inc. mit Sitz in den Vereinigten Staaten und Vertretungen in Deutschland, Frankreich und den Niederlanden. Er ist Autor zahlreicher Fachbeiträge und -bücher, erschienen in englischer, französischer, deutscher und niederländischer Sprache, und gibt regelmäßig Gastvorlesungen an verschiedenen Universitäten in den USA und Europa. Eines seiner Spezialgebiete ist die strategische Vorbereitung auch mittelständischer Unternehmen für den Markteinstieg in den USA.





Der Kampf auf dem amerikanischen Markt ist nach europäischen Spielregeln kaum zu gewinnen. Hier gelten oftmals völlig andere Regeln.

Foto: cantaloop

nen Reisezeiten und -distanzen kurz sind. Werden in den Vereinigten Staaten eigene Angestellte eingesetzt, muß man berücksichtigen, daß viele Flugreisen – die einerseits wertvolle Zeit beanspruchen und andererseits hohe Kosten verursachen – nötig sind.

Diese Strategie ist erfolgreich bei Geschäften deutscher Exporteure mit relativ nah beieinanderliegenden Ländern, wie zum Beispiel Frankreich und den Beneluxländern, und mit weniger entwickelten fernen Ländern, wie beispielsweise Thailand oder Indonesien. In den Vereinigten Staaten muß der Exklusivhändler jedoch wiederum ortsansässige Handelsvertreter einstellen. Folglich müssen zweimal Kommissionen gezahlt werden.

Landesweiter Exklusivhändler

Zusätzliche Nachteile folgen aus der starken Abhängigkeit der deutschen Firma vom amerikanischen Exklusivhändler sowie aus dem unnötig langen und damit weniger wettbewerbsfähigen Kommunikationsweg vom orts-

ansässigen Handelsvertreter über den Exklusivhändler zum deutschen Händler. Ein weiteres Problem besteht darin, zwischen dem deutschen Hersteller und dem amerikanischen Exklusivhändler in bezug auf Macht und Einfluß eine Balance zu finden.

Absatz über US-Hersteller mit gleichem Kundenstamm

Diese Vorgehensweise spricht deutsche Exporteure besonders dann an, wenn es sich bei dem amerikanischen Hersteller um eine Tochtergesellschaft einer deutschen Firma handelt. Dieses Konzept kann jedoch aus verschiedenen Gründen mißlingen:

Für den amerikanischen Hersteller muß der Verkauf seiner eigenen Produkte oberste Priorität haben. In der wettbewerbsorientierten amerikanischen Geschäftswelt sind seine Mittel auf die Produkte beschränkt, die einen Rückfluß seiner getätigten Investitionen rechtfertigen. Diese Mittel reichen ihm nicht, um auch als landesweiter Exklusivhändler für importierte deutsche Produkte tätig zu sein, obwohl er an densel-

**Kurz
notiert**

Techmo

Zum 7. Mal, im zweijährigen Turnus, findet vom 23. bis 26. März 1999 die Techmo, Fachmesse für Montage- und Handhabungstechnik, im Messezentrum Westfalenhallen statt. Da die vorgesehenen Ausstellungsflächen zur Techmo 1997 komplett belegt waren, ist für 1999 eine Vergrößerung der Hallenflächen und eine Ausweitung des Angebots geplant. Information beim Veranstalter: P. E. Schall GmbH, Messeunternehmen, Frickenhausen, Telefon 0 70/25/92 06-0, Fax -6 20, www.schall-messen.de.

**Kurz
notiert**

Hoch- und Tiefbaugeräte

Der „Marktbericht Hoch- und Tiefbaugeräte“ (400 Seiten) ist in zweiter, erweiterter Auflage beim Lectura-Verlag, Nürnberg, erschienen. Außer den deutschen sind auch die wichtigsten europäischen Hersteller aufgelistet. Der Bericht enthält neben technischen Daten die Neu- und Gebrauchtpreise der letzten zehn Jahre.

**Kurz
notiert**

Neues Umweltmagazin

Die erste Ausgabe des zehnmals jährlich erscheinenden neuen Fachmagazins im Umweltbereich „Wasser und Abfall“ wird am 1. Februar bei Vieweg erscheinen. Herausgeber ist der Bund der Ingenieure für Wasserwirtschaft, Abfallwirtschaft und Kulturbau e. V. (BWK). Wie der Wiesbadener Verlag Vieweg mitteilt, ist ein Ziel der Zeitschrift, in der aktuelle Fragen aufgegriffen und kontroverse Umweltschutzthemen zur Diskussion gestellt werden sollen, sachgerechte Lösungen vorzustellen und praxisnah zu erläutern.



Kurz
notiert

Preisindex

Der Preisindex für die Lebenshaltung aller privaten Haushalte für Deutschland ist im November 1998 um 0,7 (früheres Bundesgebiet: 0,6) Prozent gegenüber November 1997 gestiegen. Im Vergleich zum Oktober 1998 blieb der Indexstand unverändert.

Kurz
notiert

Resale 99

Die 5. Internationale Messe für gebrauchte Maschinen und Anlagen vom 25. bis 27. April in Frankfurt erwartet mehr als 450 Aussteller sowie Besucher aus rund 100 Ländern. Information: Hess GmbH, Weingarten, Telefon 0 72 44/12 67, 47 67, Fax 29 56, www.resale99.de.

Kurz
notiert

TechnoPharm

Vom 5. bis 7. Oktober findet im Messezentrum Nürnberg erstmals die Internationale Fachmesse TechnoPharm statt, zentrales Messeforum für den Produktionsbedarf der europäischen Pharma-Industrie und ihr nahestehender Segmente wie Kosmetik, Körperpflege und Health-Food. Die TechnoPharm ist als reine Fachmesse konzipiert. Information: NürnbergMesse GmbH, Telefon 09 11/86 06-0, Telefax -228, www.technopharm.de.



Panoramafotos: Dirk Soboll

ben Kundenstamm verkauft. Nach einiger Zeit wird sich der amerikanische Händler entscheiden, zu seinem anfänglichen Kerngeschäft zurückzukehren, und er wird die Produkte des deutschen Exporteurs fallenlassen.

Wenn das Produkt Erfolg hat, besteht die Gefahr, daß es der amerikanische Händler eventuell kopiert, um es dann selbst herzustellen. Wir haben einen Fall erlebt, in dem ein deutscher Hersteller (mit amerikanischer Niederlassung) das Produkt eines deutschen Exporteurs kopiert hat.

Vertriebsnetz in den USA errichten

Dies ist die von uns empfohlene Vorgehensweise (beginnend mit einem Teil der Vereinigten Staaten), die traditionell von amerikanischen Herstellern bei der Erschließung des US-Marktes praktiziert wird. Amerikanische Kunden sind es gewohnt, Produkte von einem solchen Vertriebsnetz zu kaufen. Es entspricht ihrer Vorliebe, von lokal ansässigen Verkäufern bedient zu werden.

Um die Bereitschaft des amerikanischen Handelsvertreters zum Verkauf des europäischen Produktes zu testen, empfehlen wir, ihn zu einem Besuch des europäischen Herstellers aufzufordern. Von den Amerikanern wird verlangt, die Kosten für ihren transatlantischen Flug

selbst zu tragen. Nach unserer Erfahrung werden 90 Prozent der amerikanischen Handelsvertreter dies tun. Die verbliebenen zehn Prozent werden nicht als Vertreter akzeptiert.

Ein amerikanisches Handelsvertreter-Netz sollte, wenn möglich, von einem durch seine Firma in die Vereinigten Staaten versetzten Europäer und nicht von einem neuingestellten Amerikaner geleitet werden. Empfohlen wird für diesen Posten ein Ingenieur, der technische Unterstützung gewährleisten kann und gleichzeitig genügend kaufmännisches Verständnis besitzt, um mit den Handelsvertretern produktiv zusammenarbeiten zu können.

„Wirksame Verkaufsstrategien in den USA“

Die Kammer führt den englischsprachigen Workshop am 11. März 1999 von 9.30 bis zirka 13.30 Uhr durch. Es werden praxisorientierte Hilfen für einen erfolgreichen Einstieg in den US-Markt angeboten. Teilnahme-Entgelt: 100 Mark. Auskünfte und Anmeldungen bei der Niederrheinischen IHK, Dr. Thomas Hanicke, unter 02 03/28 21-284.