



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.

