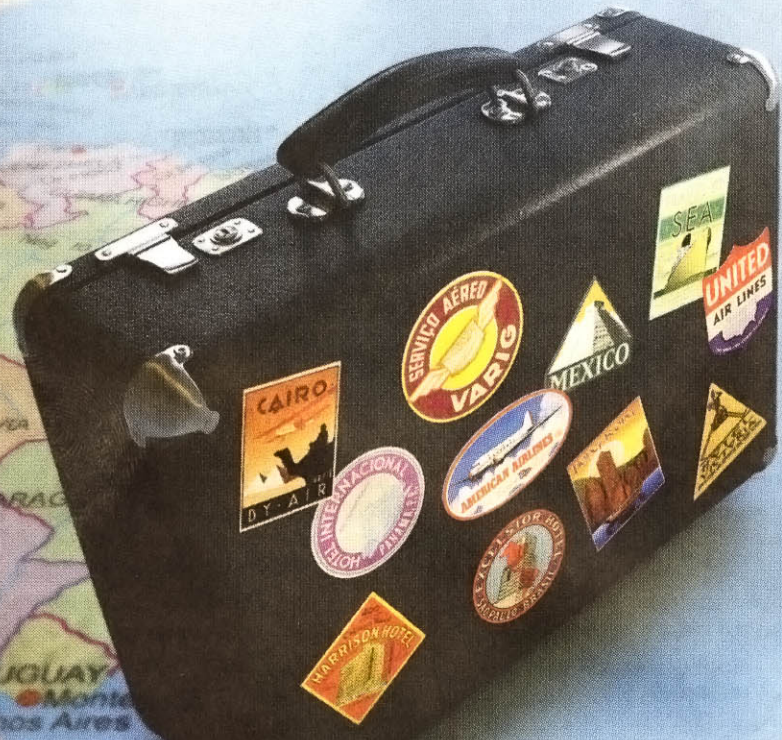


Huckepack zu neuen Märkten



Warum schaffen manche Firmen den Sprung ins Ausland, während andere noch zögern? Viel mehr Handwerker als bisher könnten den Sprung wagen – und das mit wenig Risiko.

Jörg Wiebking

wiebking@handwerk.com

Immer mehr Handwerker wagen den Schritt über die Landesgrenzen: Knapp 49 000 Betriebe sind bereits im Export tätig, hat das Volkswirtschaftliche Institut für Mittelstand und Handwerk (ifh) in Göttingen ermittelt. Es könnten allerdings mehr sein: Zehn bis 15 Prozent aller Handwerksbetriebe hätten „Exportpotenzial“ schätzen die Forscher. Das wären rund 100 000 Firmen – bereit und fähig, zu exportieren. Da stellen sich nur zwei Fragen: Wie kommen Betriebe ins Exportgeschäft? Und wer ist dafür geeignet?

Der Schmiedemeister Jürgen Kull hat seine ersten Schritte im Export „Huckepack“ gemacht: „Wir sind mit einem Kunden aus Deutschland in den Export eingestiegen. Als der Kunde im Ausland aktiv wurde, sind wir mitgegangen.“ Dabei entdeckte der Metallgestalter aus Bruchsal die Chancen der Auslandsmärkte und konnte schrittweise die großen und kleinen Hürden nehmen: Die Aufträge wurden größer, die Umsätze mehr, zu deutschen kamen einheimische Kunden hinzu. „Wir waren auch schon mal mit drei Sattelschleppern in Spanien, um in Marbella 30 Brunnen, Tore und Leuchten auf einem riesigen Villengelände zu installieren.“

Heute, zehn Jahre später, erzielt die Design-Schmiede 20 Prozent des Umsatzes im Export. Ei-

nen erheblichen Teil trägt dazu ein Internetshop bei. Unter www.kull-design.com finden Kunden edel gestaltete Wasserhähne und Brunnen ebenso wie Briefkästen und Außenleuchten. Das Versandgeschäft funktioniert, weil Kull „exzellente und hochwertige Qualität“ in Modulbauweise liefert. So könne der Kunde selbst seine individuelle Lösung zu einem vertretbaren Aufwand zusammenstellen.

Kulls Weg sei durchaus typisch für Handwerker, berichtet Ewald Heinen vom Institut für Technik der Betriebsführung (itb) in Karlsruhe: „Viele sammeln im Huckepackverfahren mit deutschen Kunden ihre ersten Erfahrungen“, berichtet Heinen. Gute Ergebnisse erzielten auch Firmen, die sich im Internet international aufstellen. „Made in Germany hat im Ausland immer noch einen guten Ruf“, berichtet der Wissenschaftler. Huckepackverfahren und Webshops hätten einen großen Vorteil: „Die Risiken bleiben so überschaubar. Doch natürlich kann man Exportgeschäfte auch systematisch anbahnen und gezielt nach Märkten und Kunden suchen.“

Internationalisierung handwerklicher Dienstleistungen: Einen Überblick über Chancen und Wege im Export bietet die Abschlussveranstaltung des itb zu einem gleichnamigen Projekt am 13. Oktober in Berlin. Weitere Infos: www.dienstleistungsexport.de



Mit dem Kunden ins Ausland: Jürgen Kull.

Foto: Privat

Kompakt:

Chance: Den Einstieg ins Exportgeschäft finden viele Handwerker durch deutsche Kunden, die sie bei eigenen Auslandsaktivitäten mitnehmen“.

Voraussetzung: Doch nicht jeder ist geeignet. Einige Erfolgsfaktoren vergrößern die Chancen spürbar.

Erfolgsfaktoren

Vom heimischen Markt in den Export: Erfolgreiche Betriebe zeichnen sich durch eine Reihe von Erfolgsfaktoren aus, berichtet Ewald Heinen vom itb:

Ablauforganisation:

Im Ausland erfolgreiche Betriebe zeichnen sich nach Heinens Beobachtungen durch eine „exzellente“ innerbetriebliche Organisation aus. „Das ist eine wichtige Voraussetzung dafür, um gute Leistungen auch über weitere Entfernungen hinweg aufrecht zu erhalten.“

Einfühlungsvermögen:

Wer sich auf eine andere Kultur und eine andere Mentalität einlassen kann, habe es wesentlich leichter im Ausland, berichtet Heinen. Dafür können Unternehmen einiges tun, zum Beispiel durch Weiterbildung.

Sprachkompetenz:

Werben, verhandeln, Verträge abschließen, Abläufe koordinieren –

ohne Sprachkenntnisse stoßen Betriebe schnell an ihre Grenzen. Englischkenntnisse seien Mindestvoraussetzung, noch besser sei es, die Sprache des Kunden „im Unternehmen zu haben“.

Kooperation:

Wer mit Wettbewerbern, Kunden, Forschern und Verbänden kooperiert, stärkt nicht nur sein Know-how, sondern entwickelt auch eher die Fähigkeit, sich auf Neues und Ungewohntes einzulassen.

KVP:

Unternehmen mit einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess (KVP) sind es eher gewohnt, schnell auf neue Anforderungen zu reagieren – ein großer Vorteil auf neuen Märkten. (jw)