

Michael Richter - Internationale Marketing- und Vertriebsberatung

<http://www.marketing-und-vertrieb-international.com/> - <http://www.internationales-marketingkonzept.de/michael.richter@marketing-und-vertrieb-international.de>



- **1. Die Fakten**
- Deutschland ist Mitglied der EU mit fast 500 Millionen Einwohnern
- Der Anteil des Auslandsumsatzes der deutschen Industrie lag 2009 bei ca. 34 % des BIP, also eines Prozentsatzes, der die absolute Untergrenze des Auslandsanteiles eines Unternehmens darstellen müsste/sollte - denn im BIP sind auch alle nicht-exportfähigen Industrien/Geschäfte enthalten (Friseure, Schuster, Metzger, usw.)
- Der Löwenanteil des Exportes wird von Großunternehmen bestritten, obwohl ca. 60 % der Arbeitnehmer in mittelständischen Firmen beschäftigt sind
- Der Aufschwung 2010 kommt im Wesentlichen durch internationale Geschäfte

Michael Richter - Internationale Marketing- und Vertriebsberatung

<http://www.marketing-und-vertrieb-international.com/> - <http://www.internationales-marketingkonzept.de/michael.richter@marketing-und-vertrieb-international.de>



- **2. Vorteile der heutigen Situation bei KMU**
- **Wenig Probleme** technischer oder mentalitätsmäßiger Art, (relativ) einfache Geschäftsbeziehungen, bekannte Sprache
- **Ansonsten:**
Keine , denn der weltweite Wettbewerb kommt mehr und mehr nach Deutschland, weil Deutschland, als größte Volkswirtschaft der EU, für jeden ausländischen Unternehmer attraktiv ist, d. h. es ist eher mit einem Umsatzrückgang zu rechnen
- **Der weltweite Wettbewerb stellt sich schnell auf die Besonderheiten deutscher Abnehmer ein und wird zu einer Umsatz -und Expansionsbremse für deutsche Unternehmen**



- **3. Nachteile der heutigen Situation bei KMU**
- **Ausgeschlossen vom Aufschwung** auf den Weltmärkten
- Deutsche Ingenieurskunst und Lösungsfähigkeiten sind/werden nicht bekannt
- Die Weltmärkte werden anderen überlassen, mit dem Ergebnis, dass diese stets wachsen und so auch in Deutschland zu (noch) stärkeren Wettbewerbern werden
- KMU werden zu sehr abhängig vom deutschen Wirtschaftsklima und haben, bei evtl. Krisen, keinen Ausgleich für entfallende Umsätze (**der vielen Unternehmen bei der Bewältigung der heutigen Krise geholfen hat**)
- Wachstum nur auf dem deutschen Markt ist nicht oder kaum möglich
- Chancen von Umsatz- und Gewinnerhöhung werden vergeben

Michael Richter - Internationale Marketing- und Vertriebsberatung

<http://www.marketing-und-vertrieb-international.com/> - <http://www.internationales-marketingkonzept.de/michael.richter@marketing-und-vertrieb-international.de>



- **4. Wege aus dem/Lösungen für das Dilemma, erzielbare Ergebnisse**
- **Analysen** der verfügbaren Märkte, sowohl europäisch, als auch außer-europäisch
- **Konzentration** auf die angestammten Marktsegmente und (später) Untersuchung neuer Segmente anhand der im Unternehmen vorhandenen Kernkompetenzen
- **Planung** der notwendigen Aktivitäten im Rahmen eines Marketingplanes
- **Durchführung** der Schritte zur Erweiterung der Basis
- **Umsatzerhöhung** – mindestens ca. 10 – 15 % durchschnittlich über mehrere Jahre
- **Ertragssteigerung** – analog
- (Weitere Webseiten: [Warum Marketing](#), [Regelkreis Marketing](#), [Marketingplanung](#), [Neukundengewinnung](#), [KMU-Marketing](#))