



**Wachstumschance  
Internationalisierung - Möglichkeiten  
für deutsche IKT-Unternehmen**

## Warum exportieren?

Höheres Wirtschaftswachstum im Ausland im Jahr 2009 (trotz Krise), z. B.

- mehr als 3 %: Vietnam, Indonesien, Tunesien, Peru, Ägypten, Benin
- mehr als 4 %: Indien, Marokko, Sudan, Tansania, Ghana, Kongo
- mehr als 6 %: China, Turkmenistan, Usbekistan, Äthiopien, Irak
- ca. 14 %: Katar (870.000 Einwohner, BIP/Kopf T€ 94)

## Warum exportieren?

Durch das Auslandsgeschäft haben sich in den vergangenen fünf Jahren entwickelt...

<u>Im Inlandsbetrieb (!)</u>	<b>Plus</b>	Unverändert	Minus
Umsatz	<b>60,6%</b>	23,2%	16,3%
Gewinn	<b>53,6%</b>	24,9%	21,5%
Personalbestand	<b>43,7%</b>	39,1%	17,2%

Bayerische Exportunternehmen schaffen mehr Umsatz, mehr Gewinn und mehr neue Jobs in Bayern als Unternehmen mit wenig oder keinem Export.

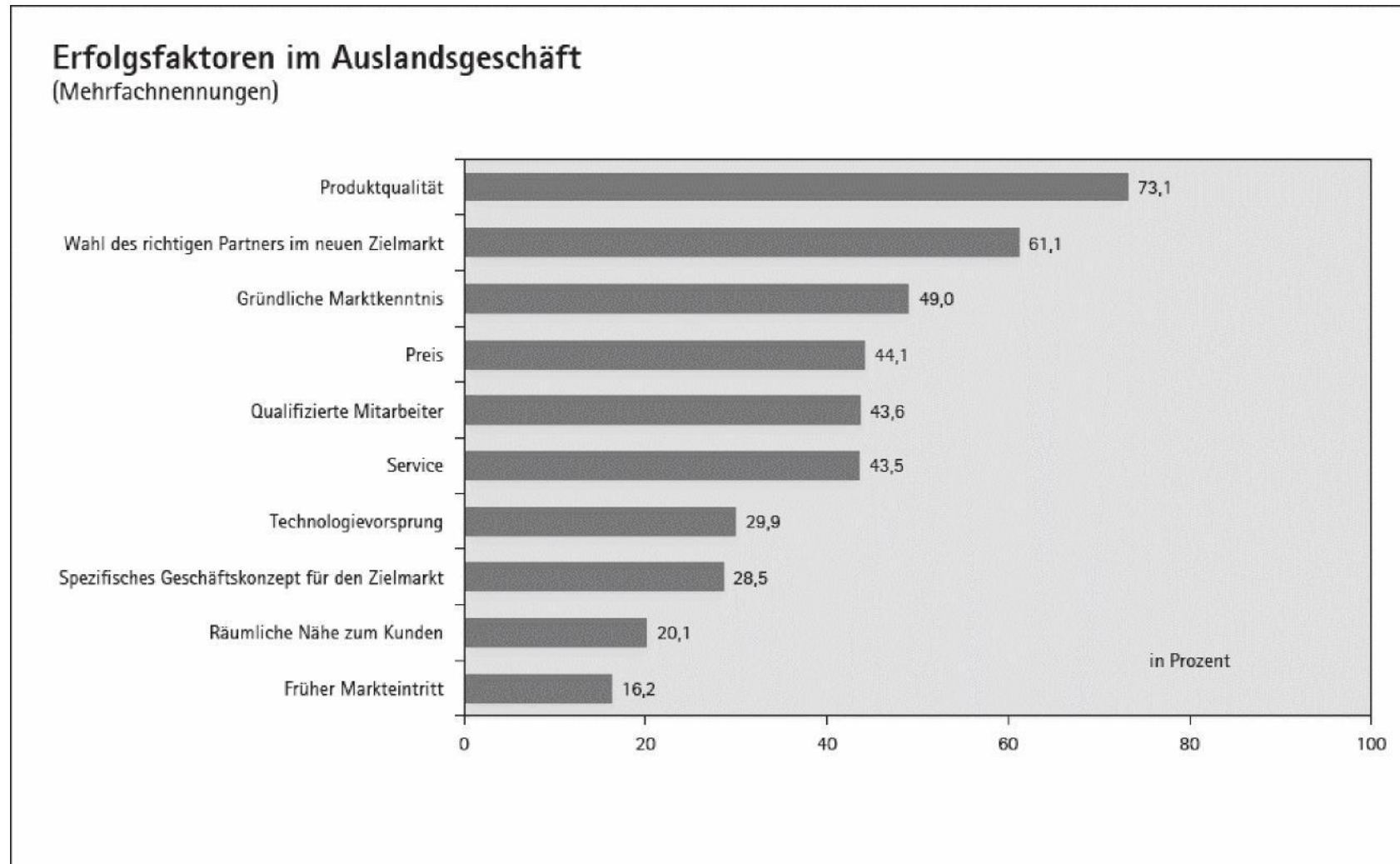
Basis: 240 auslandsaktive bayerische Unternehmen; Quelle: Umfrage „Going International 2008, (Hrsg. DIHK), Bayern-Auswertung durch BIHK München

## **Umfrage „Going International“ 2008**

**Die wichtigsten Faktoren für den Erfolg im Auslandsgeschäft sind:**

- Gute Produktqualität**
- Verlässliche Partner im Zielmarkt**
- Gründliche Marktkenntnisse**

# Umfrage „Going International“ 2008

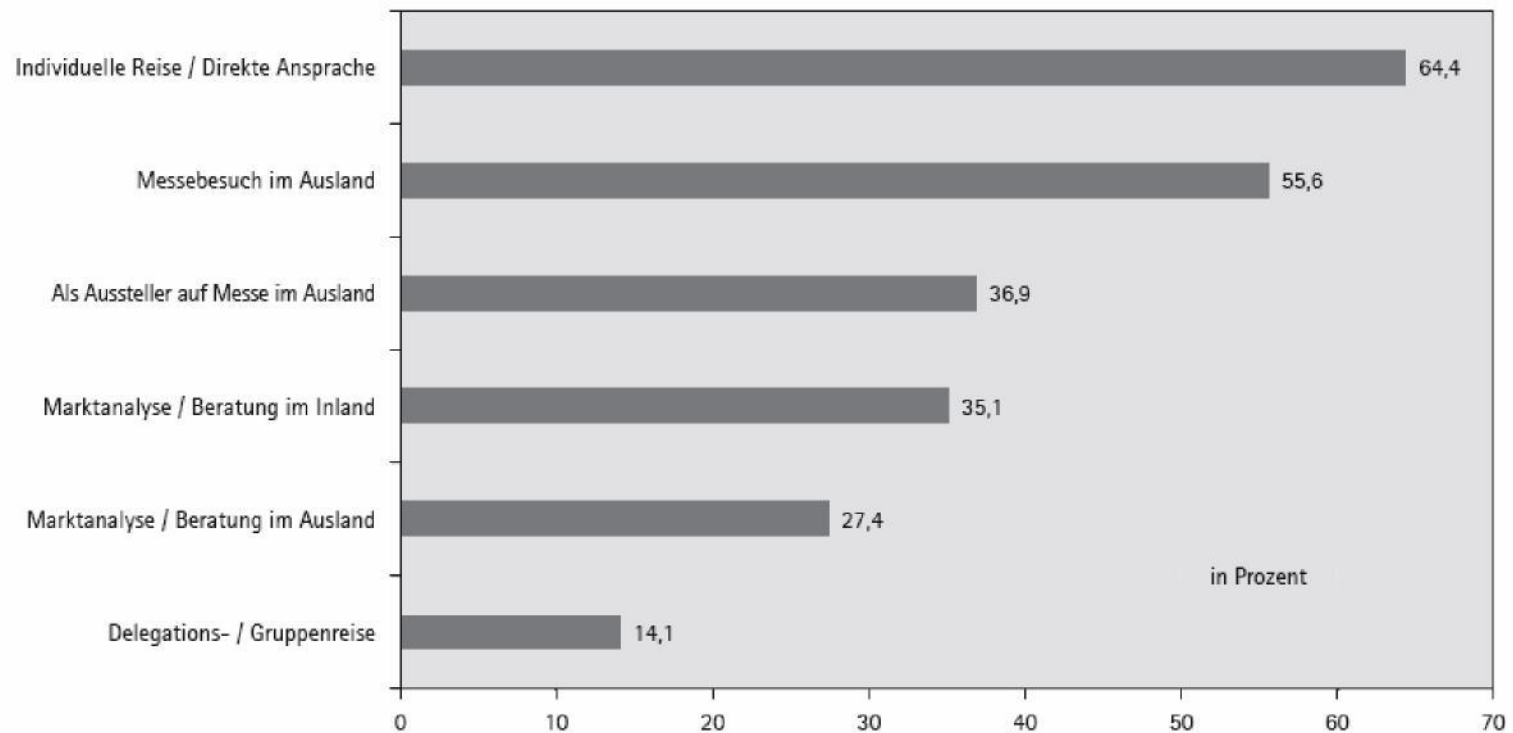


## **Umfrage „Going International“ 2008**

**Reisen, Messen, Marktanalysen und  
Beratungen sind für deutsche  
Unternehmen die wichtigsten Quellen  
zur Erkundung neuer Auslandsmärkte.**

# Umfrage „Going International“ 2008

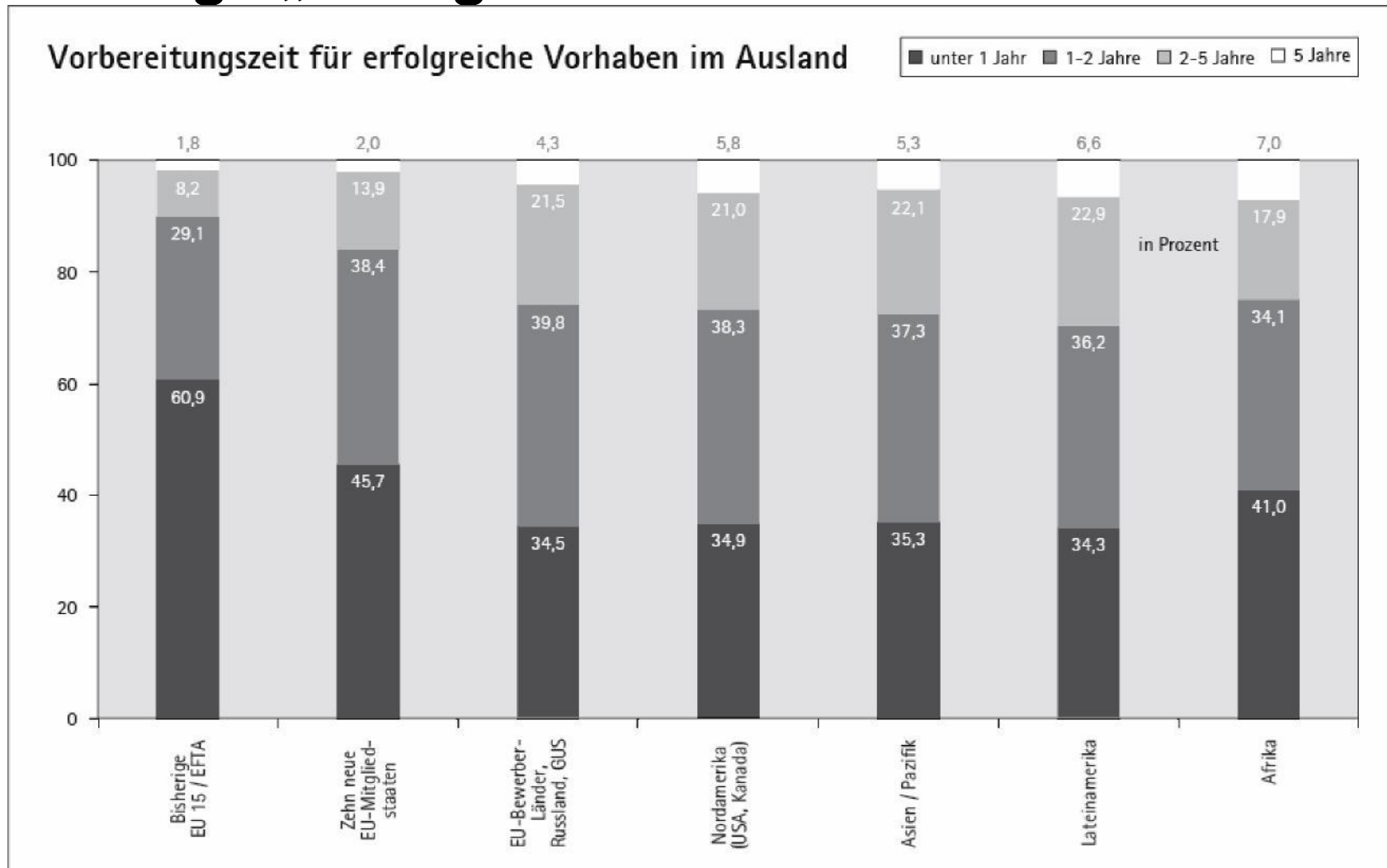
## Bevorzugte Methoden der Markterkundung (Mehrfachnennungen)



## **Umfrage „Going International“ 2008**

**Erfolgreiches  
Auslandsgeschäft erfordert  
eine gründliche,  
etwa 1- bis 2-jährige  
Vorbereitungszeit.**

# Umfrage „Going International“ 2008



## Umfrage „Going International“ 2008

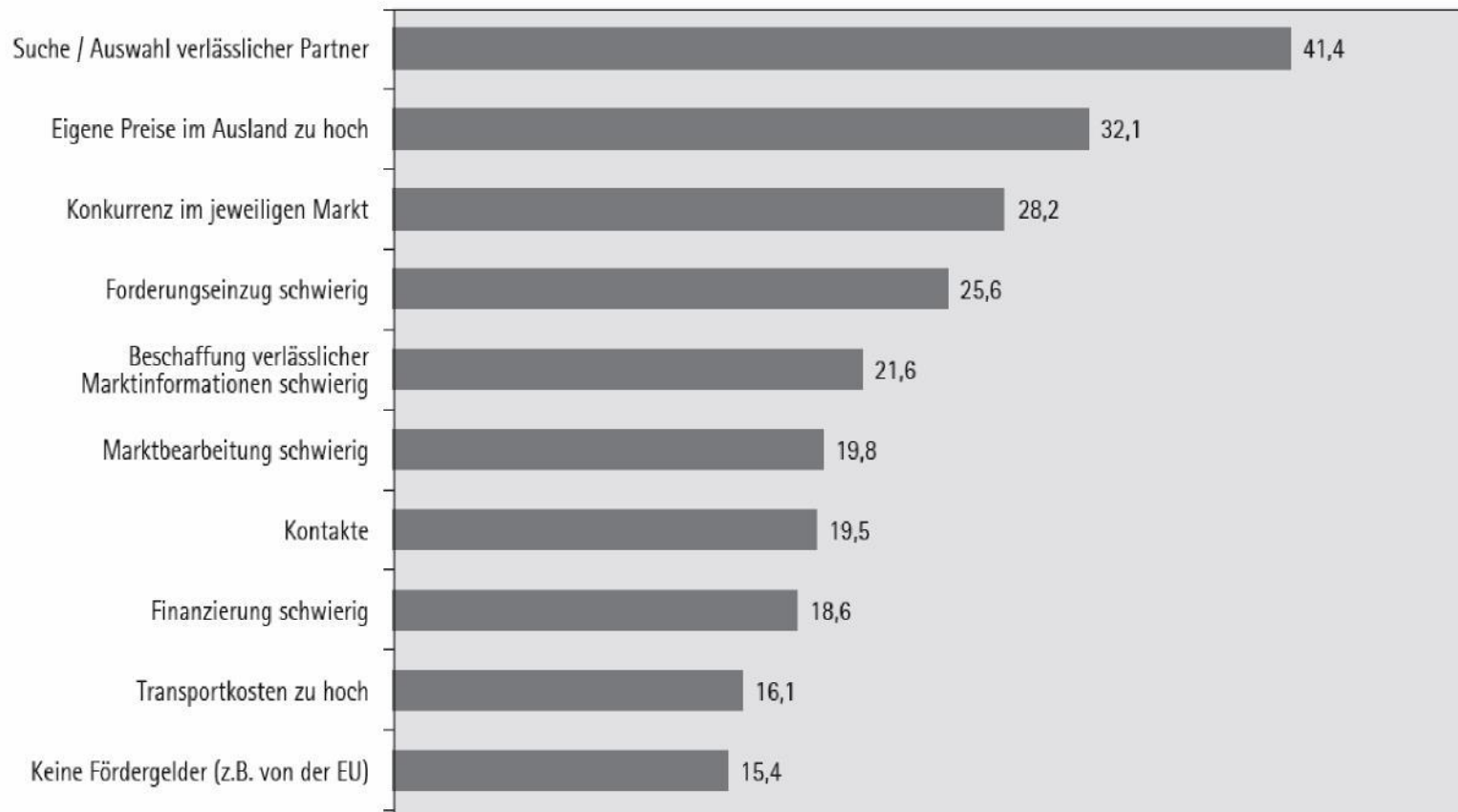
### Hauptprobleme treten bei Auslandsaktivitäten vor allem auf, weil

- die Suche/Auswahl nach verlässlichen Partnern schwierig ist,
- die eigenen Preise im Ausland zu hoch sind,
- die Konkurrenz im jeweiligen Markt stark ist.

# Umfrage „Going International“ 2008

## Probleme beim Aufbau internationaler Geschäftsbeziehungen

Was sind große Probleme?



# Besonderheiten von Dienstleistungen

- nicht lagerfähig, „nichts zum Anfassen“
- in der Wahrnehmung hohes Risiko für den Kunden (DL „auf Probe“ geht nicht)
- hohe Bedeutung des Kunden für die erfolgreiche Erbringung der Dienstleistung (people´s business)

## Formen des Dienstleistungsexport

- „**direct export**“: Dienstleister hat seinen Sitz im Heimatmarkt und verlegt seine Ressourcen und Systeme zur Leistungserstellung in den Zielmarkt (z. B.: Unternehmensberater; Unternehmen, die Anlagen in Stand setzen),
- „**systems export**“: Dienstleister folgt einem anderen Unternehmen in den Zielmarkt (z.B. Maschinenbauer liefert Maschinen, Dienstleister liefert passende Wartungsdienstleistungen),
- „**direct entry**“: Dienstleister errichtet eine eigene Präsenz im Zielmarkt, übernimmt einen lokalen Anbieter mit gleichem Leistungsspektrum oder bildet ein joint venture mit einem lokalen Anbieter,
- „**indirect entry**“: Markteintritt ohne eigene Präsenz vor Ort, z. B. durch Lizenzvergabe, mit dem ein lokales Unternehmen das Firmenkonzept nutzen darf,
- „**electronic marketing**“: wird vom Dienstleister verwendet, um unter Einsatz von IuK-Techniken seine Erreichbarkeit zu erhöhen (z.B.: Amazon).

## Export-Hürden

- 75% Auslastung durch deutschen Markt
- 60% Risiken nicht einschätzbar
- 50% hohe Kosten der Markterschließung
- 50% unterschiedliche Standards
- 50% kulturelle / sprachliche Unterschiede
- 33% Mangel an qualifizierten MA

Quelle: Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung-ZEW, IKT-Report 2007