

Auslandsnachfrage lockt in den Export

Exportanteil am Umsatz der M+E Industrie in Sachsen-Anhalt steigt

Der Anteil des Exportgeschäfts am Gesamtumsatz der Unternehmen in Sachsen-Anhalt steigt kontinuierlich. Viele exportieren ihre Produkte bereits in andere EU-Länder, aber auch nach Russland, China oder Indien. Neue Absatzmärkte, experimentierfreudige Konsumenten, Kundennähe und eine bessere Wettbewerbssituation locken mitteldeutsche Unternehmer. Doch das Geschäft über Ländergrenzen hinweg will gut vorbereitet sein. Unzureichende Marktinformationen und das Fehlen verlässlicher Partner können den Erfolg verhindern.

Indien und Südamerika, dort sieht Dr. Peter Westerbarkey die Zukunft des Exportgeschäfts für sein Unternehmen. Der Geschäftsführer des Filterherstellers CARBONIT setzt auf die hohe Nachfrage nach Filtern zur Trinkwasseraufbereitung in diesen Regionen. In fünf bis zehn Jahren werden sie mit den gestiegenen Einkommen für einen guten Absatz seiner Produkte sorgen. Fünf bis zehn Jahre sind eine lange Zeit, möchte man meinen. Doch schon jetzt müsse der Grundstein für neue Zielmärkte gelegt werden. „Exportgeschäfte wollen gründliche vorbereitet werden“, sagt Dr. Westerbarkey.

Exportanteil am Umsatz steigt

Immer mehr Unternehmen wagen den Schritt in den Export und verkaufen immer erfolgreicher. Den Zahlen des Statistischen Landesamtes zufolge, erzielten die Industriebetriebe Sachsen-Anhalts im ersten Quartal 2008 ein Umsatzvolumen von 9,1 Milliarden Euro. 2,7 Milliarden Euro davon werden im Ausland umgesetzt. Damit stiegen die Auslandsumsätze insgesamt im Vergleich zum gleichen Vorjahreszeitraum um 19 Prozent. Das Statistische Landesamt verzeichnet für das erste Quartal des Jahres einen Zuwachs bei der Auslandsnachfrage um

30 Prozent. Dank dieser seien die Auftragsbücher im ganzen Land gut gefüllt. Besonders profitiert davon die Metallherzeugung und -bearbeitung. Die Branche konnte einen Auftragszuwachs von 25 Prozent verbuchen. Die gestiegene Auslandsnachfrage führt zu einer positiven Gesamtentwicklung in der metallverarbeitenden Industrie sowie in der Elektro- und Elektronikbranche.

EU-Länder sind Hauptabnehmer

Dass die Zunahme des Auslandsgeschäfts mehr ist als nur eine kurzzeitige Entwicklung, belegt ein Blick in die Statistik. Seit Jahren steigt der Anteil des Exportumsatzes am Gesamtumsatz der Metall- und Elektrobranche stetig. Waren es im Jahr 2000 noch 18 Prozent, erwirtschafteten die Unternehmen im Jahr 2007 bereits 34 Prozent ihres Umsatzes mit dem Exportgeschäft.

Die meisten Waren werden in Länder der Europäischen Union ausgeführt, ganz vorn liegen dabei die deutschsprachigen Nachbarländer Deutschlands. Hier agiert auch der Softwareentwickler K2-Computer aus Quedlinburg. Das Unternehmen ist seit 1993 im gesamten deutschsprachigen Raum und in den Beneluxstaaten präsent.

Für das gesamte Bundesland Sachsen-Anhalt ermittelte das Statistische Landesamt als größte Abnehmerländer Polen, Italien, Frankreich und die Niederlande. Sie haben einen Anteil an der Gesamtausfuhr zwischen zwölf und sechs Prozent. Unter den europäischen Staaten außerhalb der EU sind die Schweiz und die Russische Föderation mit jeweils rund drei Prozent am Exportvolumen führend. Nach Asien wurden 2007 rund zehn Prozent exportiert, fünf Prozent nach Amerika, zwei Prozent nach Afrika und knapp 0,4 Prozent nach Australien und Ozeanien.

Bei K2-Computer Softwareentwicklung umfasst der Außenhandel inzwischen zirka ein Drittel des Gesamtumsatzes. Das 1993 gegründete Unternehmen entwickelt hauptsächlich CAD-/GIS-Software. Mit GEOvision³ bietet es im Bereich Kartographie eine Lösung für Geoinformatik und CAD.

Der Geschäftsführer der CARBONIT Filtertechnik GmbH, die 1997 gegründet wurde, schätzt sogar, dass 45 Prozent des Umsatzes direkt oder indirekt vom Export abhängen. Genau könne er das nicht sagen. Denn die international patentierten Filtersysteme für die Trinkwasserbehandlung in Haushalt und Industrie gehen auch an Hersteller, die ihre Produkte mit den CARBONIT-Komponenten letztlich im Ausland verkaufen. Doch der Produzent aus Salzwedel exportiert auch selbst. Dabei setzt Dr. Westerbarkey meist auf kompetente Partner vor Ort. Die besitzen das nötige regionale Wissen zu Marktlage und rechtlichem Rahmen.

Unternehmererwartungen meist erfüllt

Doch nicht nur diese beiden sachsen-anhaltischen Unternehmen profitieren vom grenzüberschreitenden Handel. Der Studie „Going international“ der Deutschen Industrie- und Handelskammer zufolge, gingen für mehr als zwei Drittel der Unternehmen die mit dem Export verbundenen Erwartungen in Erfüllung. Das waren zum Beispiel Personal-, Gewinn- oder Umsatzsteigerungen. Darüber hinaus sehen die Befragten aber auch optimistisch in die Zukunft. Bis jetzt liegt der Auslandsumsatz bei allen befragten Unternehmen bei 32 Prozent. Mehr als die Hälfte erwartet zukünftig einen Anteil des Auslandsumsatzes am Gesamtumsatz von 60 Prozent.



Falk Wienzel

BIS ZU 45 PROZENT des Umsatzes führt CARBONIT direkt oder indirekt auf den Export zurück.

Fortsetzung von Seite 3

Das Engagement außerhalb Deutschlands hat, so die Studie, in Sachsen-Anhalt recht unterschiedliche Gründe. Viele sehen gute Chancen zur Erschließung neuer Märkte beziehungsweise spezielle für ihr Produkt geeignete Märkte. Ein weiterer wichtiger Grund ist die bessere Wettbewerbssituation und mehr Kundennähe. Weniger bedeutend waren Gründe wie Personal- und Sachkosten.

Diese Erkenntnis bestätigt auch Dr. Westerbarkey. Das Ausland ist für ihn dann interessant, wenn die Nachfrage vor Ort hoch ist. „In anderen Ländern gibt es oft ein viel höheres Problembewusstsein, was die Wasserqualität angeht, die Menschen haben weniger Scheuklappen und sind experimentierfreudiger“, erklärt er die Vorteile des Handels auf bestimmten ausländischen Märkten. Besonders überzeugen ihn aber auch die hohen Wachstumsraten in anderen Ländern. „Das sind wirklich interessante Zahlen, die über einige Länder in Asien veröffentlicht werden, da reizt es schon, dort mit ins Geschäft zu kommen“, gibt er zu.

Sorgfältige Vorbereitung notwendig

Leider erfüllen sich die positiven Erwartungen nicht für jedes Unternehmen. In über zwei Drittel dieser Fälle fehlten verlässliche Partner. Fast genauso häufig waren es mangelnde Marktinformationen. Zwei weitere Faktoren sind die fehlenden Möglichkeiten, das Produkt an den Markt anzupassen sowie Unsicherheiten mit rechtlichen Bedingungen und kulturellen Hintergründen. Weniger problematisch hingegen sind die Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal und notwendige technische Standards.

„Das Auslandsgeschäft ist kein Rettungsanker für Unternehmen, die Probleme haben“

Dr. Peter Westerbarkey

Dr. Peter Westerbarkey kann diese Ergebnisse nur unterstreichen. Absolut notwendige Voraussetzung für den Erfolg in Ausland ist für ihn eine gute Aufstellung im Heimatmarkt. „Das Auslandsgeschäft ist kein Rettungsanker für Unternehmen, die Probleme haben“, betont er. Ein Exporteur brauche eine abgerundete Produktpalette und finanzielle Ressourcen. Er stützt sich auf eine gründliche Vorbereitung. Vor allem müssen die Länder für



Falk Wenzel

NEUE MÄRKTE für seine Filter zur Trinkwasseraufbereitung erwartet CARBONIT in Indien und Südamerika.

das eigene Produktprogramm geeignet sein. Informationen gewinne er zum einen durch Literatur, zum anderen durch Vor-Ort-Besuche. Wichtig sind ihm landeskundliche Informationen, Kaufkraft, Infrastruktur, Mentalität und Geschichte des Landes. „Entscheidend ist schließlich aber mein Bauchgefühl, wenn ich genügend Informationen gesammelt habe, dann weiß ich, ob ich mich an das Projekt wage oder nicht“, erklärt Dr. Westerbarkey. Dabei kann es auch schon mal vorkommen, dass er gegen den Trend handelt. Obwohl die Märkte in China als zukunftssträftig gelten, wird CARBONIT dort im Moment nicht aktiv. „In China gibt es nicht genug Schutz für unsere Patente und Produkte“, begründet Dr. Westerbarkey und fügt hinzu „unternehmerische Überlegungen müssen weiter gehen als bis zum momentanen Absatz.“

Die K2-Computer Softwareentwicklung wurde zwar im Laufe der Zeit auch mit unterschiedlichsten Anforderungen kultureller und behördlicher Art konfrontiert, sieht aber in den gesetzlichen Regelungen und wirtschaftlichen Strukturen des Außenhandelsgebietes eher eine Herausforderung als eine Schwierigkeit. Das Unternehmen sei, so der Geschäftsführer Jens Hoyer, sogar mit der Umsetzung dieser individuellen Gegebenheiten gewachsen. Zu diesem Zweck setzen die Quedlinburger auf „Interkulturelles

Marketing“. Das sei von Anfang an Instrument des Unternehmens gewesen. Die Mitarbeiter, die sich um den Außenhandel bemühen, werden sowohl in den gesellschaftlichen Verhaltensnormen als auch in den notwendigen sprachlichen Fähigkeiten sowie kulturellen Besonderheiten geschult. Dabei helfen die Partner in den jeweiligen Ländern.

Mehr Infos: www.k2-computer.com und www.carbonit.de ///



K2-Computer Softwareentwicklung

DER GESCHÄFTSFÜHRER von K2-Computer, Jens Hoyer, setzt im Ausland auf „Interkulturelles Marketing“.