



Die USA — Der aufregendste und härteste Markt der Welt



Egon WINKLER, Dr. jur., Jahrgang 1936, Studium der Rechtswissenschaften an der Universität Innsbruck, 1963 Eintritt in die Außenhandelsabteilung der Bundeswirtschaftskammer, 1964 AHSt Hongkong, 1965 AHSt Tokyo, 1968 AHSt Brüssel, 1972 Leiter der AHSt Los Angeles, 1977 Leiter der AHSt Tokyo, und seit 1983 Leiter der österreichischen Außenhandelsstelle in New York.

Den US-Markt zu erschließen kostet Geld, und aufgrund der extremen Konkurrenz mehr Geld als die Erschließung manch anderer Märkte auf dieser Welt. Aus dieser Überlegung heraus, ist es von eminenter Bedeutung, das Exportpotential des eigenen Produktes richtig einzuschätzen. So muß auch der kleine Unternehmer das machen, was man oft nur großen Multis zutraut: Marktforschung.

Es ist unumstritten, daß die Vereinigten Staaten der größte, reichste, zugänglichste und unbeschränkteste, aber auch der schwierigste Markt der Welt sind. Interessant sind die USA für den Geschäftsmann deshalb, weil sie das bedeutendste homogene Staatsgebilde der industrialisierten westlichen Welt darstellen; außerdem hat die US-Bevölkerung, wenn auch nicht pro Kopf gerechnet, die größte Kaufkraft. Und welcher Unternehmer sucht nicht den großen und kaufkräftigen Markt. So bemühen sich alle Unternehmen, seien es europäische, asiatische, solche aus dem COMECON-Bereich und den übrigen Weltgegenden, die an einer Expansion ihrer Umsätze und Gewinne interessiert sind, früher oder später um den US-Markt. Trotz verschiedener Handelshemmnisse, wie z.B. anderer Maßeinheiten und Standards, sind die Anreize in den USA so groß, daß der dynamische ausländische Unternehmer bereit ist, sein Produkt entsprechend anzupassen. Es ist erfreulich, daß in letzter Zeit auch immer mehr österreichische Unternehmen den Schritt in den US-Markt wagen, bzw. in ihre Zukunftspläne einbeziehen. Die Erfahrung zeigt aber, daß Exportgeschäfte mit den USA aufgrund der Komplexität des Marktes ganz besondere Anstrengungen seitens der österreichischen Firmen erfordern. Der Unternehmer, der sich zum Export

in die USA entschließt, muß vor allem eine positive und überzeugende Einstellung haben und gewillt sein, das Exportgeschäft in die USA aggressiv und mit viel Einsatz durchzuführen. Das Geschäft mit den USA soll ja nicht ein Einmalgeschäft werden, sondern man beginnt dieses Geschäft, um dann mit den USA diese Geschäftsbeziehung auszubauen. Zu diesem Engagement ist aber noch das Zauberwort »Geduld« erforderlich. Vor allem in den USA wird beträchtliche Zeit benötigt, um vom Fleck zu kommen und um die ersten Gewinne einstreichen zu können. Auf Dauer gesehen, ist Geduld der Schlüssel zum Erfolg. Geduld alleine genügt jedoch nicht, sie muß ergänzt werden durch gezieltes Überlegen und Abchecken der Produkt-Markt-Chancen. Marktforschung ist notwendig.

Folgende Fragen sollte sich daher jeder am US-Markt interessierte Unternehmer beantworten, bevor er weitere, möglicherweise nicht zielführende Ausgaben tätigt:

- Wie groß ist der Markt für Produkte, wie ich sie exportieren will?
- Welcher Regionalmarkt ist für mein Produkt am interessantesten?
- Sind die Käuferschichten des Produktes die gleichen wie in Österreich?
- Wie groß sind die Verkäufe ähnlicher Produkte?
- Wer verkauft sie?
- Welche Verteilungskanäle werden be-

nutzt?

Wie groß sind die Marktanteile meiner Konkurrenten?

Wie sind Preise und Zahlungsbedingungen der Konkurrenz?

Welche Art und wieviel Werbung macht die Konkurrenz?

Wie schneidet mein Produkt in Österreich gegen die Konkurrenz ab?

Habe ich ein besseres Produkt?

Hat mein Produkt gegenüber der Konkurrenz Vorteile, sei es beim Preis, Design, der Qualität, in der Werbeunterstützung oder in anderer Hinsicht?

Nach Überprüfung all dieser Fragen kann sich der Unternehmer hoffentlich guten Gewissens zum Export in die USA entscheiden. Über Briefe, Besuche, Teilnahme an Fachmessen sollte der Österreicher nun seine Geschäftskontakte errichten. Er ernennt einen Vertreter oder Verteiler. Damit ist die Arbeit aber noch lange nicht getan. Der US-Partner muß ständig bearbeitet werden, denn die Gewinne werden nicht beim ersten Auftrag, sondern erst bei den Folgeaufträgen gemacht. Erst der Zweitauftrag zeigt, ob sich für das Produkt ein Markt entwickelt.

Es ist unumstritten, daß die Vereinigten Staaten der größte, reichste, zugänglichste und unbeschränkteste, aber auch der schwierigste Markt der Welt sind.

Diese Ausführungen klingen für einige möglicherweise als sehr elementar und selbstverständlich. Manch ein Unternehmer hat aber am US-Markt nicht reussiert, da er leider diese Elementargrundsätze in keiner Weise berück-



sichtigt hat.

Wir hier an der Außenhandelsstelle New York hoffen, daß in Zukunft noch viel mehr Firmen nach diesen Grundregeln für das US-Geschäft vorgehen werden und dann auch Erfolg verzeichnen können. Die Früchte des Exportes in die USA werden die Unternehmer nicht nur in Gewinnen ernten können, sondern auch in neuen Ideen, die sich an anderen Exportmärkten und auch in Österreich zur Erhöhung ihrer Umsätze erwerben können.

Die Bundeswirtschaftskammer trägt der Bedeutung des US-Marktes für die österreichische Exportwirtschaft ebenfalls Rechnung. Im Sommer 1982 wurde zu den bestehenden Außenhandelsstellen in New York, Chicago und Los Angeles noch eine vierte in Houston gegründet, im Vorjahr folgte dann auch noch die Eröffnung der Außenhandelsstelle Washington.

Große Österreich-Wochen in Kalifornien (1982) und Texas (1984) erregten über den regionalen Markt hinausgehendes Aufsehen.

Die Zweckmäßigkeit von Messteilnahmen und Interessentenmeetings wird durch ständige Überprüfung, Einbeziehung neuer wichtiger und Streichung von überholten Veranstaltungen sichergestellt. Derartige Veranstaltungen werden für die verschiedensten österreichischen Unternehmergruppen abgehalten.

Eine vor allem für die USA wichtige Einrichtung ist die Finanzierung und Garantierung von Beteiligungen und Investitionen österreichischer Firmen in den USA. Hier arbeitet die Bundeswirtschaftskammer wie auch auf anderen Gebieten eng mit der Österreichischen Kontrollbank zusammen. Zur besseren Bearbeitung des US-Marktes ist es nämlich oft früher oder später erforderlich, daß der Exporteur selbst Investitionen, sei es für ein Verteilersystem, ein Lager oder ein Assembling vornimmt, um seine Exporte konkurrenzfähig halten zu können.

Bei der Auffindung neuer Chancen und Entwicklung neuer Unterstützungen für die österreichische Exportwirtschaft gibt es kein Ruhen. Dies ist vor allem bei Exporten in Richtung USA notwendig, denn jene österreichischen Unternehmen, die sich in den USA behaupten können, haben es auch leichter, den in anderen Weltregionen anzutreffenden Konkurrenzfir-

men aus anderen Industrieländern gegenüberzutreten.

Die Überlegungen und Aktionen der Bundeswirtschaftskammer beruhen nicht auf theoretischen Überlegungen, sondern werden aufgrund eines ständigen Dialoges mit den im Außenhandel tätigen Firmen praxisbezogen getroffen. So werden auch in Zukunft sämtliche Anregungen der österreichischen Firmen betreffend den US-Markt mit großem Interesse aufgenommen werden.

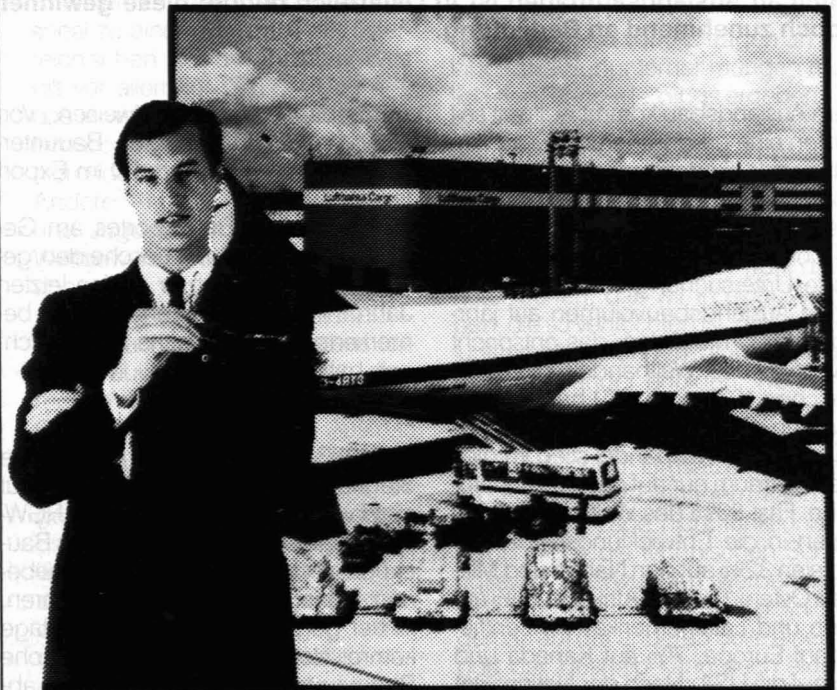
Für jene Unternehmen, die am US-Markt Interesse haben, stehen nicht

nur die Außenhandelsstellen in den USA zur Verfügung. Wichtige Informationen können im kurzen Weg vom Nordamerikareferat in der Bundeswirtschaftskammer erfragt werden, bzw. den zahlreichen HA-Nachrichten, die kostenlos angefordert werden können, entnommen werden.

Jene österreichischen Unternehmer, die sich einerseits vom US-Markt nicht abschrecken lassen, ihn aber auch nicht nebensächlich behandeln, werden die besten Früchte ernten.



„Ich und mein EG-Geschäft.“



Seit zwei Jahren ist mein Betrieb viel sicherer als je zuvor. Denn vor zwei Jahren haben mir die Fachleute von der Sparkasse zu einem Exportkredit geraten – und ihn mir auch gegeben. Seitdem verkaufe ich auch nach London, Amsterdam und in die Bundesrepublik Deutschland. Es gibt nämlich immer noch Märkte! Das macht meinen Betrieb krisenfest.

Exportförderung?

Kommen Sie auf ein Gespräch zu uns!

Sparkasse
Wir wissen wie
der  läuft

SPV