

# Strategien für den erfolgreichen Markteintritt im Ausland: Wie Anbieter klimafreundlicher Energielösungen „Made in Germany“ langfristig neue Auslandsmärkte erschließen können

Klimafreundliche Energielösungen deutscher Anbieter genießen weltweit einen hervorragenden Ruf. Doch reicht „Made in Germany“ aus, um Auslandsmärkte erfolgreich zu erschließen? Um diese Frage und konkrete Markteintrittsstrategien zu diskutieren, lud das BMWi am 15. Februar 2018 zu einer Fachveranstaltung im Rahmen der Exportinitiative Energie ein.



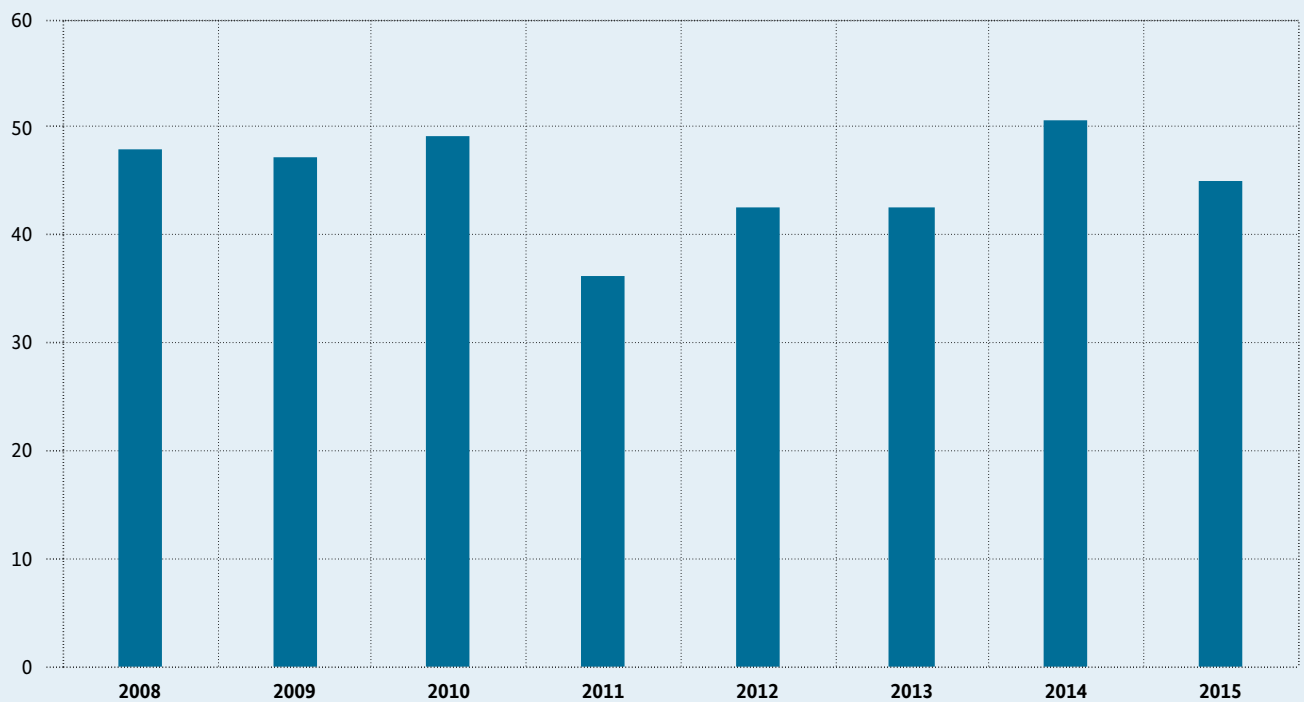
Gerade für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) ist der Eintritt in Auslandsmärkte oft mit Herausforderungen verbunden. Dies führt dazu, dass trotz der Anerkennung der deutschen Qualität sowie der guten Marktchancen nicht die gewünschten Geschäftsabschlüsse erzielt werden oder Unternehmen bei internationalen Ausschreibungen erfolglos bleiben. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für einen erfolgreichen Markteintritt ist eine frühzeitige und langfristige Planung, so die zentrale Erkenntnis aus der BMWi-Fachveranstaltung. In zwei moderierten Expertenrunden und Vorträgen von Vertretern der Förderprogramme der Exportinitiative Energie, diverser Fach- und Branchenverbände sowie von Unternehmensvertretern wurden unterschiedliche Markteintrittsstrategien beleuchtet.

## Die Exportfrage

Müssen deutsche KMU aus dem Bereich erneuerbare Energie und Energieeffizienz überhaupt exportieren? Ja, sie müssen, bestätigte ein langjähriger Berater aus der Außenwirtschaftsförderung gleich zu Beginn der Veranstaltung. Export sei notwendig, um wettbewerbsfähig zu bleiben und auch in wirtschaftlichen Krisensituationen zu überleben. Dabei sei es wichtig, sich frühzeitig mit den Bedingungen auf dem Auslandsmarkt auseinanderzusetzen und langfristige Strategien, wie z. B. die Betreuung der Kunden vor Ort, mitzudenken.

Zahlen zum Anteil des Auslandsumsatzes belegen, wie groß die Bedeutung des Exports für die Erneuerbare-Energien-Branche bereits ist (siehe Schaubild):

Anteil des Auslandsumsatzes Erneuerbare Energien\* 2008 bis 2015 am Gesamtumsatz



\* EE: Geothermie, Wasser-, Wind-, Solar- und Bioenergie

Quelle: Stat. Bundesamt.

## Weltweite Netzwerke nutzen

Ein gutes Netzwerk ist das A und O beim Markteintritt im Ausland. Gerade KMU haben aber begrenzte Kapazitäten, und ein Markteintritt im Ausland erfordert viel Zeit und Aufwand – ein gutes Netzwerk hilft, genau dies zu reduzieren.

Das weltweite Netz deutscher Institutionen bietet der Energiebranche wichtige und vielfältige Möglichkeiten, im Ausland relevante Kontakte zu knüpfen. Auslandshandelskammern (AHKs), Projektbüros der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), die deutschen Botschaften sowie international tätige deutsche Verbände können erste Ansprechpartner sein und grundlegende Informationen sowie erste Kontakte vermitteln.

Dieses Netzwerk frühzeitig zu aktivieren und persönlich den Kontakt zu pflegen, empfiehlt auch die Leiterin der Geschäftsstelle der Exportinitiative Energie, Juliane Hinsch. So erhalte man nicht nur rechtzeitig relevante Informationen über den Markt und über Geschäftsmöglichkeiten,

sondern könne auch ein Netzwerk zu möglichen Geschäftspartnern, Institutionen und Multiplikatoren vor Ort aufbauen. Die Exportinitiative Energie unterstützt insbesondere im Rahmen von Geschäftsreisen, organisiert von den AHKs, die Netzwerkbildung vor Ort im Ausland. Auch bei der Netzwerkbildung spielt der Zeitfaktor eine Rolle: Die Kontakte müssen gepflegt werden, sei es durch regelmäßigen persönlichen Kontakt oder durch eine Präsenz vor Ort.

## Kooperationen mit anderen Unternehmen eingehen

Eine gemeinschaftliche Markterschließung von verschiedenen deutschen Unternehmen, sei es als Konsortium oder in einer anderen Form der Kooperation, kann KMU stärken. Die Bildung eines Konsortiums ist in der Regel ein längerfristiger Prozess, der gut vorbereitet sein will. Oft ist es für KMU schwierig, für ein größeres Projekt den richtigen Partner zu finden, der in technologischer, aber vor allem auch in persönlicher Hinsicht passt. Konsortien sind Ver-



trauenssache! Um den Austausch deutscher Unternehmen in der Branche zu fördern, initiiert die Exportinitiative Energie die halbjährlich stattfindende Netzwerkveranstaltung TREFF-Punkt für deutsche Unternehmen.

#### Die Exportinitiative Energie hilft deutschen Unternehmen dabei:

- ▶ Marktinformationen zu sammeln
- ▶ Exportstrategien zu bewerten und Risiken zu vermeiden
- ▶ Geschäftskontakte im Ausland zu knüpfen oder zu vertiefen
- ▶ Projekte im Ausland zu entwickeln
- ▶ Als Qualitätsanbieter „made in Germany“ sichtbar zu werden
- ▶ Zeit und Kosten beim Markteintritt zu sparen

Info: [www.german-energy-solutions.de](http://www.german-energy-solutions.de)

### Made in Germany – ein Verkaufsargument

„Made in Germany“ ist kein Selbstwert, sondern ein Wert, den man als Anbieter von Produkten und Dienstleistungen unter Beweis stellen muss. „Made in Germany“ steht international nicht nur für hohe Produktqualität, sondern auch für gute Geschäftsbeziehungen: Der partnerschaftliche Umgang mit dem Kunden, nachhaltiger Service und Know-how-Transfer gehören zum Selbstverständnis der Anbieter aus Deutschland.

Dieses Markenzeichen ist hilfreich bei der Erschließung neuer Auslandsmärkte, und die Mehrheit der Unternehmen nutzt das Label für Marketingaktivitäten. Um das Qualitätslabel „Made in Germany“ für das eigene Produkt zu belegen, sind Referenzprojekte sehr wichtig. Das dena-Renewable-Energy-Solutions-Programm (RES) der Exportinitiative Energie unterstützt beispielsweise deutsche Unternehmen, kofinanzierte Referenzprojekte an repräsentativen Standorten umzusetzen. Die Errichtung von Demonstrationsanlagen wird von PR- und Marketingaktivitäten begleitet. Während der Umsetzung werden Vertriebsstrukturen aufgebaut, Partner für Verkauf und Installation geschult und potenzielle Kunden über Anwendungsmöglichkeiten der Produkte informiert.

Deutsche Unternehmen im Bereich klimafreundlicher Energielösungen haben einen besonderen Vorteil weltweit: das Wissen und die Erfahrung über die Energiewende. Dies sollten KMU ebenfalls in der globalen Verkaufsstrategie berücksichtigen und weiterentwickeln. So behauptet sich beispielsweise die Solarbranche, die aufgrund billiger internationaler Photovoltaik-Anbieter unter Druck geraten ist, aufgrund von Erfahrung und Know-how als kompetenter Anbieter systemischer Solartechnologien und bleibt international wettbewerbsfähig. Auch die Branche der Speichertechnologien werbe mit deutscher Systemkompetenz und sei weltweit technologisch führend, so der Geschäftsführer des Bundesverbands für Speicher, Urban Windelen.

### Deutsche Qualitätsstandards verbreiten

Um Qualitätsprodukte zu verkaufen, muss besonders in Ländern mit einem geringen Qualitätsbewusstsein diese Thematik ins Bewusstsein gerückt werden. Wie deutsche Qualitätsstandards aktiv in Konkurrenzmärkten etabliert werden können, zeigt die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB). Der Verein ist aktiv in China, wo sich zurzeit ein steigendes Interesse an Qualität beobachten lässt, und vertreibt dort seinen DGNB-Standard. Der Bewertungsansatz des DGNB-Standards wurde an den chinesischen Markt angepasst, da nicht alle Materialien in der benötigten Qualität verfügbar sind. Eine weitere Möglichkeit, Qualität ins Bewusstsein zu bringen und gleichzeitig Kontakte und Netzwerke aufzubauen, ist Ausbildung. Der DGNB bildet in seiner Akademie junge Menschen vor Ort aus. Langfristig, bestätigt der Vertreter des DGNB, seien das die Kontakte, mit denen deutsche Unternehmen weiter arbeiten und von denen sie profitieren.

### Agieren statt Reagieren

Deutsche KMU müssen keine Angst vor Billigkonkurrenz haben – sie haben ihre eigenen Stärken. Unternehmen sind dann erfolgreich beim Markteintritt, wenn sie sich frühzeitig mit den Zielmärkten und deren kulturellem Hintergrund, mit den Finanzierungsmöglichkeiten und den rechtlichen Rahmenbedingungen eines Projekts auseinandersetzen und wenn sie bestehende Netzwerke im In- und Ausland aktiv nutzen.

Die Exportinitiative Energie des BMWi (ehemals Exportinitiative Erneuerbare Energien und Energieeffizienz) unterstützt seit 2003 Anbieter von klimafreundlichen Energietechnologien und -lösungen bei der Erschließung von Auslandsmärkten. Sie soll helfen, führende deutsche Technologien und Know-how weltweit zu verbreiten und so einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Das Angebot unterstützt die Teilnehmer durch Maßnahmen zur Marktvorbereitung und -sondierung, Markterschließung und -sicherung. Weitere Informationen zum Thema Exportinitiative Energie finden interessierte Unternehmen auf der [Webseite](#) und im Leitfaden [Auslandsmarkterschließung](#). Die operative Umsetzung der Initiative wird von der [Geschäftsstelle der Exportinitiative Energie](#) koordiniert.

Kontakt: Christina Wittek  
Referat: „Exportinitiative Energie“