

Internationalisierung

Digitalisierung

Energiewende

Finanzen

Interview mit Erik van Haaren | Borderless Buying

„Marketing ist das A und O beim internationalen Markteintritt“

Unterstützung bei der Internationalisierung

25. März 2021

Kontakt zur Redaktion:
Deutscher Mittelstands-Bund (DMB) e.V.
Grafenberger Allee 125
40237 Düsseldorf

www.mittelstandsbund.de
Tel. +49 (0) 211 / 2005 25-0
Fax +49 (0) 211 / 2005 25-99
Mail: info@mittelstandsbund.de

Herausgeber (V.i.S.d.P.):
Marc S. Tenbieg
Geschäftsführender Vorstand
meinung@mittelstandsbund.de

Interview mit Erik van Haaren¹

„Marketing ist das A und O beim internationalen Markteintritt“

Unterstützung bei der Internationalisierung

Mit seinem Unternehmen **Borderless Buying** unterstützt Erik van Haaren, sein niederländische Geschäftspartnerin Carolien van Wijchen und ein internationales Team kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) beim europaweiten Markteintritt. Möglich machen das die Chancen der Digitalisierung und eine ausgefeilte Marketingstrategie.

DMB: Herr van Haaren, Sie sind Geschäftsführer von Borderless Buying. Was bieten Sie konkret an?

Van Haaren: Borderless Buying ist ein neues Konzept im Bereich eCommerce – speziell für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU). Wir ermöglichen KMU durch den boomenden Online-Handel nationale und internationale Marktzugänge innerhalb der EU. Dabei reden wir – Deutschland nicht miteinberechnet – von einem Marktpotential von plus 150 Millionen Menschen in den Ländern Belgien, Frankreich, Niederlande, Österreich und Spanien. Diese Länder werden im ersten Schritt in 2021 erschlossen. Das Potenzial ist gerade für kleine Unternehmen gigantisch. Bis 2023 erfolgt die Einbindung aller EU-Mitgliedsländer.

Konkret bieten wir damit Unternehmen ein ganzheitliches Konzept zur EU-weiten Online-Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen an. Dabei hat die Eigenständigkeit, die Individualität des Unternehmens immer höchste Priorität. Im Detail beinhaltet das Konzept drei Aspekte: Die Website und der Webshop angepasst auf die Landessprache und Kultur des Zielmarktes. Ein modernes Marketing-Konzept über Social Media Kanäle, ebenfalls abgestimmt auf den Zielmarkt. Sowie ein lokaler Telefonsupport in der jeweiligen Landessprache.

Die Internationalisierungsquote von KMU stagniert seit einigen Jahren. Woran liegt das?

Dafür gibt es mehrere Gründe. Zunächst benötigt ein Einstieg in ausländische Märkte immer lokale Expertise. Diese selbst aufzubauen, ist zeit- und somit auch kostenintensiv. Diese Kosten sind für viele KMU zu hoch. Zur fehlenden lokalen Expertise kommt auch die fehlende lokale

¹ Der gebürtige Niederländer Erik van Haaren ist seit 33 Jahren in der internationalen Beratung tätig. Mit der Gründung von **Borderless Buying** im 4. Quartal 2020 verfolgt er das Ziel, KMU im internationalen Ausbau ihres Geschäftes zu unterstützen.

Präsenz in den Zielländern hinzu. Es gibt oft keinen Ansprechpartner vor Ort. So können dann weder die Marktzugangs- noch die Digitalisierungsmöglichkeiten optimal ausgeschöpft werden. Oft sind Webseiten zwar übersetzt, meist aber nicht an lokale Marketinggrundlagen angepasst. Ein Beispiel: Unsere Nachbarn beneiden uns um Kahn, Neuer und Terstegen. Warum vermarkten wir Torwarthandschuhe im europäischen Ausland also nicht als „Torwarthandschuhe aus dem Land von Kahn, Neuer und Terstegen“? Stattdessen übersetzen wir schlicht den Begriff: „Torwarthandschuhe.“

Wie kann Borderless Buying KMU gezielt bei der Internationalisierung unterstützen?

Unser Konzept ist nicht nur inhaltlich, sondern auch budgetär auf KMU abgestimmt. So fokussiert sich Borderless Buying auf den Internetvertrieb, da dies für KMU der einfachste und kostengünstigste Eintritt in einen neuen Markt ist.

Generell haben die wenigsten KMUs eine klare Vorstellung von den Vorteilen und Notwendigkeiten der Internationalisierung. Wir bieten eine erste kostenfreie Beratung, wobei wir gemeinsam herausfinden, ob die Internationalisierung für das Unternehmen überhaupt sinnvoll ist und welcher Ansatz der richtige ist.

Im weiteren Verlauf unterstützen wir Unternehmen auch beratend in der Umsetzung ihrer Internationalisierungskonzepte. Sprich, wir verhelfen zu einem eigenen Internetauftritt in der jeweiligen Landessprache kombiniert mit entsprechenden Social Media Maßnahmen. Sollte bereits ein Internet-Vertrieb über andere bestehende Internet-Plattformen vorhanden sein, unterstützen wir die Unternehmen, um die Reichweite, den selbstständigen Auftritt und die Kosten bestmöglich zu optimieren.

Zu guter Letzt ist das Unternehmen über unser Callcenter in der jeweiligen Landessprache lokal erreichbar.

Was sind aus Ihrer Erfahrung die wichtigsten Vorbereitungsschritte für KMU, um in neuen Märkten aktiv zu werden?

Die wichtigste Maßnahme ist die Aufklärung. Viele Unternehmen haben das Thema Internationalisierung gar nicht auf der Agenda, manche beschäftigen sich noch nicht mit dem Thema eCommerce.

Der nächste Schritt ist die Erstellung eines passenden Konzepts. Dabei ist es wichtig zu klären, wie hoch die Chance auf Erfolg und wie hoch die Markteintrittskosten sind. Es muss klar werden, was man als Unternehmen allein stemmen kann und wo man noch Unterstützung benötigt. Für kleine Unternehmen sollte sich der Eintritt innerhalb von zwei Jahren amortisieren. Auf dieses Ziel muss das Konzept ausgerichtet sein.

Gibt es Minimalanforderungen für KMU, die in ausländische Märkte expandieren wollen?

Bei uns gibt es vier wesentliche Anforderungen an Unternehmen:

Erstens müssen die Produkte attraktiv für neue Märkte sein, bestenfalls ein Alleinstellungsmerkmal aufweisen. Zweitens muss das Unternehmen sich bewusst für den Markteintritt entscheiden und bereit sein, entsprechend Zeit zu investieren. Drittens gilt es, dass Dienstleistungen rund um das Produkt immer mitberücksichtigt werden müssen. Schließlich müssen bei der Zusammenarbeit mit Borderless Buying „Start-up“ Kosten zwischen 1.500 Euro und 2.500 Euro finanziert werden können.

Natürlich gibt es auch noch andere Markteintrittsformen, wie zum Beispiel die Anbindung an eine große eCommerce-Plattform. Auch wenn dies zu Beginn einfacher scheint, ist die Selbstständigkeit des Unternehmens auf dem Markt nur begrenzt und die zu zahlende Marge auf verkaufte Produkte höher. Niederlassungen im Ausland zu gründen sind sehr kostenintensiv und somit für KMU meist nicht umsetzbar.

Welche Chancen und Herausforderungen bietet die Digitalisierung des Mittelstandes für den Einstieg in neue Märkte im Ausland konkret?

Die Digitalisierung – und spezifisch der Vertrieb über das Internet – ist der einfachste Eintritt in internationale Märkte. Dieser Eintritt ist allerdings nicht mit der Erstellung einer Website und eines Online-Shops erledigt. Ein vernünftiges, lokal zugeschnittenes Marketingkonzept sowie attraktive Alleinstellungsmerkmale sind ausschlaggebend für den Erfolg auf dem internationalen Markt.

Andere Länder, andere Sitten – abseits offensichtlicher sprachlicher Barrieren unterscheiden sich auch Marketing- und Kommunikationsgewohnheiten im Ausland. Unterstützen Sie Ihre Kunden auch in diesem Bereich?

Ja, natürlich! Wie bereits erwähnt ist Marketing und das richtige Wording das A & O beim internationalen Markteintritt. Damit ist nicht nur die richtige Übersetzung, sondern auch die lokale Anpassung gemeint. Außerdem berät Borderless Buying Unternehmen dabei, seine Produkte für den lokalen Markt interessanter zu gestalten.

Bieten sich spezifische Produkt- oder Dienstleistungsarten besonders gut für den Markteintritt im Ausland an? Was ist aktuell besonders gefragt?

Grundsätzlich eignen sich sowohl Produkte als auch verschiedene Dienstleistungen. Deutsche Unternehmen können im Ausland durch ihren Qualitäts- und Nachhaltigkeitsanspruch überzeugen, aber auch durch Produkte, die eben typisch Deutsch sind. Bier, Wein und andere Produkte laufen zwar gut, der Export ist aber definitiv noch ausbaufähig. Kleine Unternehmen müssen sich hier noch stärker im Ausland positionieren. Aktuell bieten unsere Kunden ihren europäischen Nachbarn erfolgreich deutschen Qualitätswein, spezielles Tierfutter und Segeltouren inkl. Konversationskurse auf Deutsch an. Ich bin überzeugt, dass der Markt auch offen für deutschen Weihnachtsschmuck, bayerische Spezialitäten oder Torwarthandschuhe aus dem Land von Kahn, Neuer und Terstegen ist!

Vielen Dank für das Gespräch, Herr van Haaren!