

**Thomas Picek**

## Markteintritt Australien mit Hilfe von Förderprogrammen

Verdeutlichung am Vermarktungshilfeprogramm für ostdeutsche klein- und mittelständische Unternehmen

**Diplomarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



**Hochschule Harz**  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
Studiengang International Business Studies

## **Diplomarbeit**

**Markteintritt Australien mit Hilfe von  
Förderprogrammen**

—

Verdeutlichung am Vermarktungshilfeprogramm  
für ostdeutsche klein- und mittelständische  
Unternehmen

**vorgelegt von:**  
Thomas Picek

**Bearbeitungszeitraum:** 15.10.2003 – 14.01. 2004

	<b>Seite</b>
<b>INHALTSVERZEICHNIS</b>	<b>2</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>5</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>6</b>
<b>1. EINLEITUNG</b>	<b>7</b>
1.1. Thema	8
1.2. Zielsetzung	9
<b>2. INTERNATIONALER MARKTEINTRITT</b>	<b>11</b>
2.1. Planungsprozess des internationalen Marketing	11
2.2. Situationsanalyse	14
2.2.1. <i>Globale Rahmenbedingungen</i>	14
2.2.2. <i>Branche und Wettbewerb</i>	17
2.2.3. <i>Unternehmensanalyse</i>	19
2.3. Strategische internationale Marketing-Planung	21
2.3.1. <i>Strategische Zielplanung</i>	21
2.3.2. <i>Planung der Markteintrittsstrategie</i>	22
2.3.3. <i>Planung der Marktbearbeitungsstrategie</i>	24
2.3.3.1. <i>Marktfeldstrategien</i>	24
2.3.3.2. <i>Markstimulierungsstrategien</i>	26
2.3.3.3. <i>Marktparzellierungsstrategien</i>	27
2.3.3.4. <i>Marktarealstrategien</i>	29
2.4. Weitere Schritte des Markteintritts	31
<b>3. WIRTSCHAFTSREGION AUSTRALIEN</b>	<b>33</b>
3.1. Allgemeine Informationen	33
3.2. Aktuelle Wirtschaftslage	34
3.3. Wirtschaftssektoren	36

3.4.	Handel	36
3.5.	Mitgliedschaft in internationalen Wirtschaftsgruppierungen	37
3.6.	Regionale Freihandelsabkommen	38
3.7.	Doppelbesteuerungsabkommen und Einfuhrzölle	38
3.8.	IKT-Branche in Australien	39
<b>4.</b>	<b>FÖRDERPROGRAMME FÜR DEN MARKTEINTRITT AUSTRALIEN</b>	<b>40</b>
4.1.	Grundlagen von Außenwirtschaftsförderprogrammen	41
4.1.1.	<i>Begriffserklärung</i>	41
4.1.2.	<i>Arten der Außenwirtschaftsförderung</i>	41
4.1.3.	<i>Vorteile der Förderung</i>	42
4.2.	Förderungsmöglichkeiten für kleine und mittlere Unternehmen	43
4.2.1.	<i>Definition von kleinen und mittleren Unternehmen</i>	43
4.2.2.	<i>Voraussetzung zur Förderung</i>	44
4.2.3.	<i>Auslandsförderung auf EU – Ebene</i>	45
4.2.4.	<i>Auslandsförderung auf Bundesebene</i>	46
4.2.5.	<i>Auslandsförderung auf Landesebene</i>	48
4.3.	Ansprechpartner zur Förderung	49
<b>5.</b>	<b>MARKTEINTRITT MIT DEM VERMARKTUNGSHILFEPROJEKT</b>	<b>50</b>
5.1.	Das Vermarktungshilfeprogramm des BMWA	51
5.1.1.	<i>Maßnahme</i>	51
5.1.2.	<i>Begünstigte</i>	52
5.1.3.	<i>Lieferantenforum und Vermarktungshilfeprojekt</i>	53
5.2.	Rolle und Aufgabe der Projektträger	55
5.3.	Projektträger Australien	56
5.4.	Der Verlauf des Vermarktungshilfeprojekts	57

5.4.1. <i>Phasen des Projekts</i>	57
5.4.2. <i>Initiierungsphase</i>	59
5.4.3. <i>Auswahlphase</i>	60
5.4.4. <i>Durchführungsphase</i>	61
5.4.4.1. <i>Vorgehensweise der Recherche</i>	62
5.4.4.2. <i>Marktanalyse</i>	63
5.4.4.3. <i>Absatzmittler</i>	64
5.4.5. <i>Implementierungsphase</i>	68
5.4.6. <i>Evaluierungsphase</i>	70
<b>6. ALLGEMEINE NACHBETRACHTUNG</b>	<b>72</b>
6.1. Bewertung des Vermarktungshilfeprojekts Australien und dessen Durchführung	73
6.2. Anknüpfungspunkte zur Optimierung	76
<b>7. RESÜMEE</b>	<b>77</b>
<b>8. AUSBLICK</b>	<b>78</b>
<b>ANLAGEN</b>	<b>79</b>
Anlage 1 – VHP-Ausschreibung	80
Anlage 2 – VHP-Projektträger	84
Anlage 3 – Teilnahmeerklärung	91
Anlage 4 – Marketing Database	94
Anlage 5 – Evaluation der Absatzmittlerrecherche	95
Anlage 6 – Abschlussbericht	97
Anlage 7 – Fragebogen	99
Anlage 8 – Praktikumsbescheinigung	102
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>104</b>

<b><u>Abbildungsverzeichnis</u></b>	<b>Seite</b>
Abbildung 1 – Planungsprozess des internationalen Markteintritts	13
Abbildung 2 – Das internationale Zielsystem	22
Abbildung 3 – Marktfeld-Strategische Optionen eines Unternehmens	25
Abbildung 4 – Die vier Basisalternativen der Marktparzellierung	28
Abbildung 6 – KMU-Schwellenwerte ab 01.01.2005	44
Abbildung 7 – Außenwirtschaftsförderprogramme der neuen Bundesländer	49
Abbildung 8 – Die Phasen des Vermarktungshilfeprojekts	58
Abbildung 9 – Absatzmittlerarten	65

## Abkürzungsverzeichnis

A\$	Australischer Dollar
AG	Aktiengesellschaft
AHK	Auslandshandelskammer
APEC	Asia-Pacific Economic Cooperation
AUMA	Ausstellungs- und Messen-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
bfai	Bundesagentur für Außenwirtschaft
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMWA	Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit
BSMG	Berlin-Sydney Marketing GmbH
CeBIT	Centrum für Büroautomatisierung, Informationstechnik, Telekommunikation
EFRE	Europäischer Fond für regionale Entwicklung
EG	Europäische Gemeinschaft
EU	Europäische Union
EUR	Euro
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologie
IWF	Internationaler Währungsfonds
IAEO	Internationale Atomenergie-Organisation
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
KMU	Kleine und mittelständische/mittlere Unternehmen
MOE	mittel- und osteuropäisch
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PwC	PriceWaterhouseCoopers
WTO	World Trade Organization
z. B.	zum Beispiel



## 1. Einleitung

*Die Welt wird immer kleiner.*

*(Volksmund)*

Diese Aussage wird in der heutigen Zeit von Jahr zu Jahr treffender. Distanzen werden innerhalb kürzester Zeit zu Lande, zu Wasser und in der Luft zurückgelegt, das Internet macht Unternehmen Alaskas und Südafrikas elektronisch zu Nachbarn und Nationen wachsen politisch und wirtschaftlich zusammen. Produkte und Dienstleistungen international agierender Unternehmen sind durch Export oder Auslandsniederlassungen weltweit leicht erhältlich. Die Relevanz des Außenhandels ist auch für die deutsche Wirtschaft unumstritten, belegte Deutschland schließlich im Jahre 2002 den zweiten Platz in der Weltrangliste im Welthandel nach den USA und vor Japan<sup>1</sup>.

Gerade kleine und mittlere Unternehmen besitzen meist nicht die notwendigen Kapazitäten, das Know-how oder den Mut, um entsprechende Schritte zur Erschließung globaler Märkte einzuleiten. Viele Unternehmen zögern zum einen bei der Frage der Notwendigkeit, oder aber sie wissen selten, wie sie sich beim Umsetzen des internationalen Markteintritts unterstützen lassen können.

Fragen, Befürchtungen und mangelnde Informationen sind Hindernisse die es zu überwinden gilt, wenn deutsche kleine und mittlere Unternehmen im Rahmen ihrer Marketingplanung an die Grenzen des Domestic Marketing gestoßen sind oder im Zuge der Internationalisierung das Potential weiterer Märkte nutzen wollen. Diese Überwindung kann unter anderem auf sehr vorteilhaftem Wege gelingen, indem sich Unternehmen bei ihrem Vorhaben von öffentlicher Seite finanziell oder durch Beratungsleistungen fördern lassen.

---

<sup>1</sup> Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (Hrsg.), BMWA - Außenhandelsdaten, <http://www.bmwi.de/Navigation/Aussenwirtschaft-und-Europa/Aussenwirtschaftspolitik/bilaterale-wirtschaftsbeziehungen,did=5688.html>, 25.11.03

Beratungsleistungen unterstützen nicht nur die Unternehmen beim internationalen Markteintritt, sondern vermitteln ihnen auch das notwendige Wissen, das für Auslandsaktivitäten Voraussetzung ist. Wie das folgende zeitlose Zitat zeigt, wurde dieser Aspekt schon in frühester Geschichte erkannt. Es hat nie an Aktualität verloren.

*Ein Reisender ohne Wissen ist wie ein Vogel ohne Flügel.  
(Gulistan Sa'di, persischer Dichter 1258)*

Die vorliegende Arbeit soll darstellen, wie Unternehmen mit fehlendem Know-how mit Hilfe von Förderprogrammen der öffentlichen Hand „Flügel verliehen“ werden und ihnen somit die Internationalisierung erleichtert wird.

### **1.1. Thema**

Der Gedanke, die Erschließung australischer Märkte näher zu betrachten, ergab sich im Verlauf des Diplompraktikums bei der Berlin-Sydney Marketing GmbH. Die Arbeit innerhalb dieser Agentur umfasste die Beratung deutscher Unternehmen aus technologischen Branchen, welche einen Markteintritt in Regionen des australischen Kontinents erwägen. Australien ist vielleicht nicht unbedingt der unmittelbarste Handelspartner, welchen man als deutsches Unternehmen bei einer Internationalisierung in Betracht zieht. Allerdings ist das Potential auch für kleine und mittlere Unternehmen nicht zu unterschätzen. Immerhin belegte Deutschland im Jahr 2002 den vierten Rang beim Export nach Australien<sup>2</sup>.

Entscheidungen in der Wirtschaftspolitik deutscher Unternehmen werden jährlich durch diverse öffentliche Mittel gezielt gefördert. Unter einer Vielzahl an möglichen Förderprogrammen kann bei entsprechender Teilnahme auch der Markteintritt Australien geplant und unterstützt werden. Dabei sollte sich das Unternehmen einen Überblick über die Vielzahl der in Frage kommenden Programme verschaffen können.

---

<sup>2</sup> Auswärtiges Amt (Hrsg.), Australien Wirtschaft, [http://www.auswaertiges-amt.de/www/de/laenderinfos/laender/laender\\_ausgabe\\_html?type\\_id=12&land\\_id=13](http://www.auswaertiges-amt.de/www/de/laenderinfos/laender/laender_ausgabe_html?type_id=12&land_id=13), 02.12.03

Der internationale Markteintritt selbst ist ein umfassender Prozess, welcher sich zum Vorgehen auf nationaler Ebene in seiner Komplexität sehr unterscheidet. Am Beispiel des Vermarktungshilfeprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit im Zielmarkt Australien soll verdeutlicht werden, wie sich speziell für kleine und mittlere Unternehmen der neuen Bundesländer die ersten Schritte des internationalen Markteintritts in Form von Beratungsleistungen fördern lassen können. Aus dem Gesamtkonzept, welches die Firma durchlaufen muss, werden Leistungen herausgegriffen und Dritten übertragen, was den teilnehmenden Unternehmen gerade die anfängliche Phase des Eintritts erleichtern soll. Die vorliegende Arbeit stellt demnach lediglich die Elemente des Markteintritts näher dar, die im Rahmen dieses immateriellen Fördermittels gedeckt werden können.

## **1.2. Zielsetzung**

Die Umsetzung des Vermarktungshilfeprogramms war zentrale Aufgabe des Diplompraktikums, weshalb es das Ziel dieser Analyse ist, die systematische Durchführung dieses Programms in seinen theoretischen sowie praktischen Aspekten zu beleuchten und zu vertiefen. Da das Programm kleinen und mittleren Unternehmen beim Markteintritt helfen soll, werden im Vorfeld sowohl das Konzept des internationalen Markteintritts als auch der australische Markt und verschiedene Förderprogramme erläutert. Der Schwerpunkt soll anschließend auf die Umsetzung der Leistungen dieses Förderprogramms gelegt werden. Abschließend erfolgt eine Bewertung des Programms.

Grundlage der Thematik bietet die theoretische Betrachtung des internationalen Markteintritts. Hierzu wird im zweiten Kapitel zunächst ein grober Überblick zum Verständnis des gesamten Markteintrittsprozesses verschafft. Zugleich dient diese Erläuterung auch der Einordnung der Leistungen des Vermarktungshilfeprogramms in die Abfolge der Markterschließung. Aufgrund der Tiefe der Thematik werden vorwiegend die Teile des Markteintritts näher erklärt, welche für Aktivitäten auf dem australischen Markt im Rahmen des Förderprogramms relevant sind.