

Wirtschaft

Christian Kesberg: „Amerika hat keinen inhärenten Willen, Supermacht zu sein. Die Europäer haben es dazu gemacht.“ Der Handelsdelegierte der Wirtschaftskammer Österreich in New York spricht über europäische Missverständnisse, rezessive Wirtschaft und den langen finanziellen Atem für den Markteintritt in den USA.

„Viele haben zu wenig Respekt“

Alexandra Riegler Charlotte/USA

economy: In den USA stehen alle Zeichen auf Rezession. Sollten österreichische Unternehmen demnach lieber bleiben, wo sie sind?

Christian Kesberg: Es ist sicher kein ausgesprochen guter Zeitpunkt, um Spotgeschäfte (Geschäfte gegen sofortige Lieferung und Zahlung, Anm. d. Red.) bei Verbrauchs- oder Konsumgütern zu machen. Für Unternehmen hingegen, die ein langfristiges Engagement in den USA planen, ist es wahrscheinlich der ideale Zeitpunkt – sei es, um sich als Exporteur ein Vertriebsnetz aufzubauen, sei es, um als Firma irgendwann mit eigener Verkaufs- oder Produktionsniederlassung im Dollarraum tätig zu werden.

Welche Sektoren bieten sich denn gerade an?

Die österreichische Exportstatistik des Jahres 2007 zeigt deutlich, wer gewonnen und verloren hat. Und da war der Dollarkurs ja bereits eine Hürde. Gewonnen haben Unternehmen in Qualitätsnischen, wo es keine ausländische Konkurrenz gibt. Nach 20 Jahren der Deindustrialisierung gibt es in den USA keine lokalen Anbieter mehr, die bei bestimmten hochwertigen Fertigprodukten des Maschinenbereichs im obersten Qualitätssegment tätig sind. Dieser Markt ist weiterhin attraktiv, weil mit dem Wechselkurs und den durch die Finanzkrise ausgelösten Strukturveränderungen die amerikanischen Exportindustrien zu boomen beginnen. Wer sich hier als Zulieferer etablieren kann, findet einen extrem spannenden Markt vor. Bei Verbrauchsgütern niedrigerer Qualität hingegen ist die Preiselastizität geringer. Diese Produktgruppen haben etwas verloren.

Ganz besondere Chancen sehen wir in dem Erwachen des Ökologiebewusstseins in der Umwelttechnologie. Vor dem Hintergrund der Diskussion um die Versorgungssicherheit im Energiebereich ist auch der Alternativenergiesektor interessant. Weitere Chancen gibt es bei Lebensmitteln sowie im Informations- und Telekommunikationsbereich. Und auch wenn es der US-Automobilindustrie nicht gut zu gehen scheint, bie-

Zur Person



Christian Kesberg ist seit 2006 Handelsdelegierter der WKO in den USA. 24 Mitarbeiter an fünf Standorten gehen österreichischen Unternehmen bei Strategie und Partnersuche zur Hand. F.:wko

tet die hier stattfindende weitgehende Restrukturierung neuen Lieferanten gute Gelegenheiten, um alte, eingefahrene Beziehungen aufzubrechen und sich zu platzieren.

Inwieweit schätzen österreichische Unternehmen den US-Markt richtig ein?

In ganz Europa gibt es eine Tendenz, Amerika misszuverstehen. Die Schadenfreude über Konjunkturabschwünge ist relativ groß, ebenso ist die Angst vor dem Überschwappen beträchtlich. Das eigenartige Verhältnis hat auch mit Europas leichten Minderwertigkeitskomplexen gegenüber dem großen Bruder, der Supermacht USA, zu tun. Dabei gilt es sich vor Augen zu halten, dass Amerika keinen inhärenten Willen hat, Supermacht zu sein. Die Europäer haben es dazu gemacht.

Wie schlimm steht es denn nun tatsächlich um die Wirtschaft?

Es ist sicherlich richtig, dass Amerika in einer Rezession ist, niemand bestreitet das mehr. Richtig ist auch, dass kein schneller Aufschwung kommt. Diese Rezession ist wahrscheinlich der Beginn einer Restrukturierung, und wir werden eine Phase niedrigen Wachstums erleben, das zwei, vielleicht sogar vier Jahre lang weit unter zwei Prozent liegen könnte. Es wird allerdings nie dazugesagt, dass Amerika nicht schrumpft, sondern nur langsamer wächst. Außerdem ist es die größte Volkswirtschaft der Welt, siebenmal so groß wie China, 25-mal so groß wie Indien. Ausgespart

wird auch, dass nach der Restrukturierung eine langjährig dynamische Entwicklung zu erwarten ist.

Erleben Sie Vorbehalte bezüglich der aktuellen Regierung?

Es hat mich immer fasziniert, dass es so viel politisches Resentiment gibt. Auch namhafte österreichische Unternehmer können dieses bisweilen nicht von geschäftlichen Interessen trennen. Mich wundert, dass diese auf dem Weltmarkt nach wie vor erfolgreich sind.

Wie geht es Unternehmen, die den Schritt schließlich wagen?

Viele haben zu wenig Respekt. Sie glauben, Amerika funktioniert wie Europa und dass sie ihre Marketing-Strategien, ihre Service-Konzepte umsetzen können. Das stimmt alles nicht. Dies führt dann sehr früh in der Marktbearbeitung zu Rückschlägen.

Welche Grundregeln empfehlen Sie für einen Markteintritt?

Man muss sich ein Dreigestirn aus gleichermaßen wichtigen wie trivialen Dingen merken. Erstens: Amerika ist sehr groß. Die Marktbearbeitung muss strategisch und langfristig geplant werden. Man kann nicht den amerikanischen Markt bearbeiten. Es gilt vielmehr herauszufinden, wo sich meine Kunden konzentrieren, wie ich die Strategie aufsetze und was in den Jahren drei, fünf, acht und zehn passiert. Weil im Jahr zwei bearbeite ich gerade einmal New Jersey.

Zweitens: Amerika ist anders. Hausfrauen sagen hier: „Meine Waschmaschine braucht nicht 15 Programme, sondern nur zwei.“ Man muss das Marktsegment, die Bedürfnisse des Kunden, seine Qualitätsstandards und die Funktionsweise des Marketings studieren und danach bereit sein, Produkt, Werbung und Service-Modell an die Anforderungen anzupassen.

Drittens: Die USA sind der größte, reichste und einer der transparentesten Märkte der Welt. Man kann alles verkaufen – mit dem Ergebnis, dass alle alles verkaufen. Es ist ein komplett gesättigter Markt, damit steigen die Marketing- und Werbekosten. Um die Aufmerksamkeit meiner Kunden zu erreichen, muss ich viel

Geld aufwenden. Das mag nicht zutreffen, wenn ich eine spezielle Chemikalie zur Behandlung von Ziegelstaubabfällen produziere, in den meisten Fällen jedoch schon.

Kein Markteintritt ohne entsprechende Reserve also.

Wenn die Kapitaldecke schon durch den ordentlichen

Geschäftsgang in Europa so dünn ist, dass es kaum ein Weiterkommen gibt, sollte man es bleiben lassen. Dieses Geld lässt sich anderswo besser ausgeben. Der Versuch, auf dem amerikanischen Markt erfolgreich zu sein, ohne sich eine relativ beachtliche Summe als Vorausinvestition zu reservieren, ist zum Scheitern verurteilt.



WIRTSCHAFTSZENTRUM
INFORMATION & SERVICE



Innovative Serviceleistung für eine innovative Wirtschaft

- Information und Service unter einem Dach
- Kompetente Beratung, rasch und unbürokratisch
- Effiziente Unterstützung

www.wirtschaftszentrum.at

