



- > Go-International
- > Export Know-How
- > Der richtige Partner im Zielmarkt
- > Export: Zukünftige Geschäftspartner treffen und kennenlernen

Export: Zukünftige Geschäftspartner treffen und kennenlernen

Strategien für die Investitions- und Konsumgüterbranche



Eine gezielte, individuelle Ansprache von neuen Geschäftspartnern im Investitionsgüterbereich erreichen Sie durch persönlichen Verkauf auf Messen und bei Konsumgütern durch Online-Kampagnen oder TV-Spots.

Investitionsgüter

Beim **persönlichen Verkauf** (personal selling) wird der Kunde in einem Gespräch von den Vorteilen des Produkts überzeugt, man erarbeitet mit ihm Problemlösungen. Dies ist besonders bei **erklärungsbedürftigen Produkten** wichtig. Das Verkaufspersonal sollte unbedingt aus dem betreffenden Auslandsmarkt stammen, denn es muss ja mit allen Wertvorstellungen, Sitten und Gebräuchen des Kunden vertraut sein.

Persönlicher Verkauf spielt vor allem bei Investitionsgütern eine dominierende Rolle. Denn der Verkauf der meist komplexen und in hohem Maße erklärungs- und beratungsbedürftigen Investitionsgüter bedarf des persönlichen Gesprächs und personengebundener Verhandlungen. Dabei werden sach- und personell betonte Methoden angewandt.

Sachbetont sind etwa Prospekte, Kataloge, Verkaufshandbücher, Wirtschaftlichkeitsrechnungen, Zeichnungen, Referenzen oder Tonbildschauen. Die viel effizienteren **persönlichen Maßnahmen** sind Schulung, Betriebsbesichtigungen, Messen, Ausstellungen oder Symposien. Bei Investitionsgütern hat also Direktkommunikation viel größere Bedeutung als die mediengestützte Werbung, wie sie bei Konsumgütern üblich ist.

Konsumgüter

Die **Direktwerbung** bedient sich vor allem der elektronischen Medien. Beim Online-Marketing erreicht man die Zielgruppe über Werbekampagnen auf Google, Facebook, Instagram, Bing und in anderen sozialen Medien. Spezialisierte Werbeagenturen beraten bei Bedarf ihre Kunden und setzen die Kampagnen um. Ziel ist es, den Konsumenten über das Produkt oder die Dienstleistung zu informieren und im besten Fall gleich zum Kauf im Webshop zu motivieren. Vertriebschienen wie Teleshopping auf internationalen Fernsehsendern haben in bestimmten Ländern (speziell in Asien) nach wie vor große Bedeutung.

In China und Korea ist die Mundpropaganda wichtiger als ein Werbespot im Fernsehen, denn man verlässt sich lieber auf die Aussage eines Freundes, Familienmitglieds oder Opinionleaders. Generell nimmt die Bedeutung von Bloggern und Influencern auf YouTube und anderen Kanälen weltweit zu.

Eine Initiative von

[Über uns](#)

[English Summary](#)

[Offenlegung](#)

[Datenschutzerklärung](#)

[Barrierefreiheit](#)

[Cookie-Einstellungen](#)

© 2022 WKO | BMAW