

Internationales Marketing

Der digitale Werkzeugkasten für das Exportgeschäft

Die Digitalisierung verändert das internationale Marketing. Digitale Technologien ermöglichen effizientere Prozesse und neue Wege zur Markterschliessung. Der folgende Beitrag zeigt auf, wie die vier Elemente des Marketing-Mix – Produkt, Preis, Promotion und Place – durch digitale Anwendungen unterstützt werden können.

› Dr. Paul Ammann, Prof. Dr. Ralph Lehmann

Durch die Digitalisierung eröffnen sich vielfältige Möglichkeiten, die Elemente des Marketing-Mix effizienter, kunden-zentrierter und international skalierbar zu gestalten. Dabei ist entscheidend, dass digitale Anwendungen (vergleiche Abbildung 1) nicht isoliert, sondern als Teil eines Internationalisierungskonzepts verstanden werden. Bereits in der Marktforschung sind digitale Tools unverzichtbar, da sie als wichtige Quellen für aktuelle Marktinformationen und fundierte Analysen dienen (www.going-international.com/market-research/). Nicht jede IT-Anwendung ist dabei gleich sinnvoll.

Potenzial und Nutzen im Fokus

Die Abbildung 2 visualisiert das Potenzial jeder IT-Anwendung, den Marketing-Mix zu unterstützen, und ihre Umsetzbarkeit in einem Unternehmen. Für ein typisches (fiktives) KMU werden dabei die Nutzenpotenziale (Verbesserung von Prozessqualität, -geschwindigkeit und -kosten) der praktischen Umsetzbarkeit (technische Reife des Unternehmens, erforderlicher Aufwand sowie die Akzeptanz durch

die jeweils angesprochenen Gruppen) gegenübergestellt. Lösungen wie E-Commerce, Content-Marketing und E-Learning bieten hohen Nutzen bei eher geringen Anforderungen.

kurz & bündig

- › Durch die Digitalisierung eröffnen sich vielfältige Möglichkeiten, die Elemente des Marketing-Mix effizienter, kunden-zentrierter und international skalierbar zu gestalten.
- › Viele KMU verfolgen bei IT-Fragen eine Follower-Strategie: Investiert wird erst dann, wenn sich der Einsatz einer IT-Anwendung bereits bei anderen Unternehmen bewährt hat. Für ihr eigenes Produkt müssen KMU hingegen Leader sein.
- › Die Einführung digitaler Anwendungen erfordert eine klare Strategie, die technologische und organisatorische Aspekte umfasst. Wichtig ist zunächst eine Standortbestimmung.

Technologien wie Augmented Reality oder CRM-Systeme erfordern eine aufwendige Einführung und Anpassung an die Unternehmenssituation. Eine für ein konkretes Unternehmen erstellte Analyse nach dem Muster von Abbildung 2 kann als Grundlage für eine Roadmap dienen, die den Entwicklungsweg im Bereich IT-Anwendungen – ausgehend von den Anwendungen im oberen linken Quadranten – aufzeigt. Viele KMU verfolgen bei IT-Fragen zu Recht eine Follower-Strategie: Investiert wird erst dann, wenn sich der Einsatz einer IT-Anwendung bereits bei anderen Unternehmen bewährt hat. Für ihr eigenes Produkt müssen KMU hingegen Leader sein, indem sie in Entwicklung, Qualität und Innovation vorangehen. Bei IT-Anwendungen ist eine vorsichtige Haltung sinnvoll, da erhebliche Summen ohne nachhaltigen Nutzen in neue Technologien versenkt werden können.

Marketing-Mix: Produkt

KMU vertreiben ihre Produkte in weit entfernte Märkte und stehen vor der Herausforderung, ihre Kunden über grosse

Distanzen hinweg beim Einsatz der Produkte zu unterstützen. Digitale Technologien können diese Serviceleistungen unterstützen. So kann ein Maschinenbauer digitale Zwillinge (virtuelle Abbilder realer Objekte) kombiniert mit Virtual-Reality-Anwendungen einsetzen, um weltweite Produktschulungen bereits vor der physischen Auslieferung der Produkte zu ermöglichen. Damit wird den Kunden Know-how schon während der Fertigung vermittelt, Reiseaufwand entfällt und sie sind zum Zeitpunkt der Inbetriebnahme der Maschinen optimal vorbereitet.

Weitere Ausführungen zu den genannten Beispielen bietet das folgende Dokument: https://going-international.com/shared-files/1819/IT_Applications_in_International_Marketing.pdf.

Ein Systemanbieter für Logistikanlagen zeigt, wie Augmented-Reality-Anwendungen den gesamten Lebenszyklus begleiten – vom Vertrieb bis zur Wartung. Besonders wertvoll ist die Fernwartung, bei der Experten den lokalen Techniker live anleiten können. Ein Medizingeratehersteller schult Fachpersonal über E-Learning-Plattformen und vergibt Zertifikate, die in manchen Exportländern offiziell anerkannt sind.

Chatbots und KI-Systeme bieten Potenzial für Trainings und Produktsupport, sind aber mit Vorsicht zu verwenden: Viele KMU verfügen nicht über genügend hochwertige Daten bezüglich ihrer Produkte für das spezifische Training der KI, und generative KI kann sogenannte Halluzinationen (falsche, aber plausibel klingende Antworten) erzeugen. Besonders im technischen Support, etwa im Maschinenbau, kann das zu schwerwiegenden Folgen führen.

Marketing-Mix: Preis

Internationale Preisstrategien erfordern hohe interne Transparenz. CRM-Systeme ermöglichen eine segmentierte Preisgestaltung, automatisierte Rabatte und dy-

Abb. 1: Der digitale Werkzeugkasten für das Exportgeschäft

IT-Anwendungen und Konzepte	Beschreibung
Augmented Reality (AR)	Ergänzt die reale Umgebung durch digitale Informationen. Fachkräfte sehen z. B. per AR-Brille das Innenleben einer Anlage, erhalten Schritt-für-Schritt-Anleitungen und können bei Bedarf von Experten aus der Ferne angeleitet werden.
Chatbots, Künstliche Intelligenz (KI)	Beantworten Anfragen rund um die Uhr automatisiert und verbessern die Erreichbarkeit.
Content-Marketing, Marketing-Automation	Erreichen Zielgruppen durch relevante, passgenaue Inhalte (z. B. Blogartikel, Whitepaper, Videos, Podcasts ...) und unterstützen die Positionierung als Fachanbieter.
Customer Relationship Management (CRM)	Zentralisiert Kundendaten, ermöglicht personalisierte Kommunikation und effiziente Vertriebssteuerung. Bietet Transparenz über Kundenhistorie und unterstützt Preisgestaltung und verbessert die Servicequalität.
E-Commerce	Ermöglicht weltweiten Vertrieb über digitale Kanäle und reduziert Transaktionskosten.
E-Learning	Bietet ortsunabhängige Schulungen mit interaktiven Formaten und Zertifikaten.
Net Promoter Score (NPS)	Erfasst Weiterempfehlungsrate/Loyalität und liefert Verbesserungsansätze für die Unternehmensleistung.
Videokonferenzen	Erleichtern weltweiten Austausch ohne Reiseaufwand. Durch professionelle Studios können sie für Schulungen, Produkterklärungen und Supportvideos genutzt werden, die über ein normales Meeting hinausgehen.
Virtual Reality (VR)	Versetzt Nutzerinnen und Nutzer mithilfe spezieller Brillen in eine vollständig virtuelle, immersive Welt. Diese künstliche Umgebung ermöglicht Interaktionen – z. B. Trainings – losgelöst von der realen Welt.

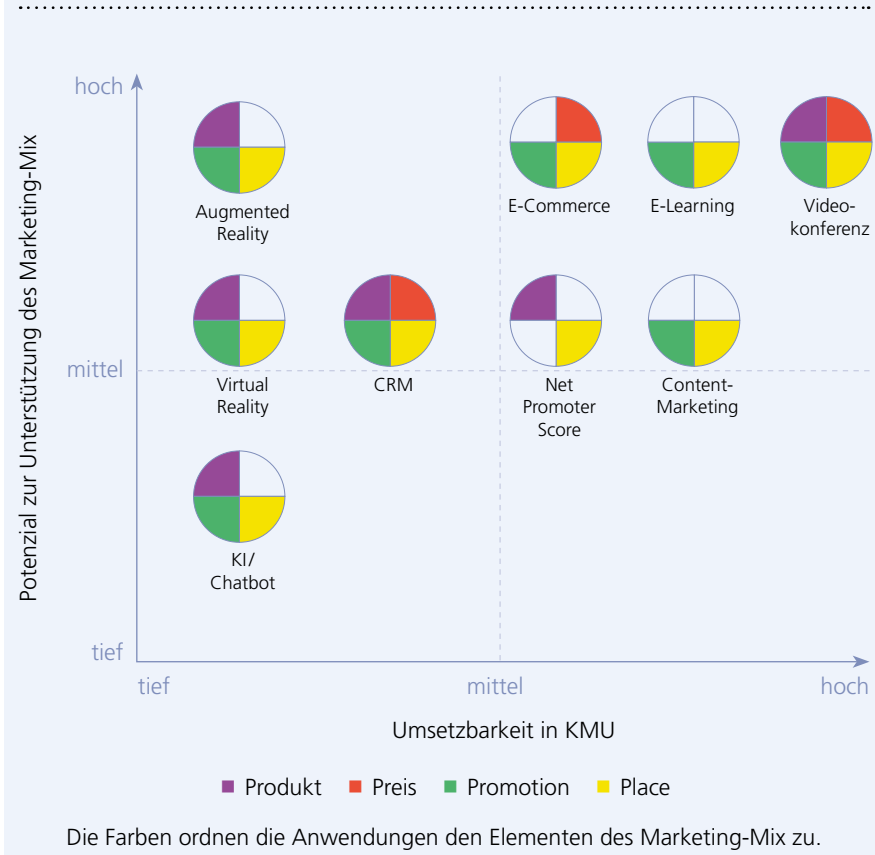
namische Anpassungen. So können Anbieter flexibel auf Märkte reagieren und gleichzeitig effizienter operieren. E-Commerce-Plattformen lassen sich so konfigurieren, dass unterschiedliche Preisstrategien für jedes Marktsegment umgesetzt werden können.

Automatisierte Rabattsysteme, digitale Zahlungsabwicklung und dynamische Preisanpassungstools tragen zusätzlich zur Effizienzsteigerung bei. Über digitale Produkt- und Preiskonfiguratoren können Partner in internationalen Märkten eigenständig massgeschneiderte Ange-

bote im Einklang mit den definierten Preisstrategien entwickeln.

Marketing-Mix: Promotion

Im Bereich der Promotion können digitale Technologien helfen, die Produkte von kleinen und mittleren Unternehmen in ausländischen Märkten bekannt zu machen und die Ansprache von potenziellen Kunden zu lokalisieren. Marketing-Automation-Systeme erlauben eine gezielte und personalisierte Ansprache internationaler Zielgruppen, unabhän-

Abb. 2: Digitale Werkzeuge nach Nutzen und Umsetzbarkeit

gig von Sprache, Kultur oder Zeitverschiebung. Content-Marketing in Form von Blogs, Podcasts oder Webinaren dient dem Vertrauensaufbau und der Positionierung in globalen Märkten. Chatbots auf Websites oder sozialen Plattformen bieten rund um die Uhr Unterstützung, während der Net Promoter Score eine kontinuierliche Messung der Kundenzufriedenheit erlaubt.

Ein internationaler Industriegüterhersteller für die Baubranche zeigt, wie effektives Content-Marketing funktioniert. Für seine Zielgruppe aus Architekten und Ingenieuren stellt das Unternehmen wertvolle Bildungsressourcen, Whitepaper und Fallstudien bereit, um sich als Vordenker der Branche zu positionieren. Durch diesen Mix aus Fachwissen und praxisnaher Demonstration gelingt es dem Unternehmen, Vertrauen aufzubauen und die Markenbekanntheit zu steigern.

Dass «Videokonferenzen» weit mehr umfassen können als ein simples Online-Meeting, beweist ein Hersteller von Sensoren. Das Unternehmen hat ein eigenes professionelles Studio eingerichtet, um hochwertige Videokurse für seine globalen Kunden und Partner zu produzieren. Diese detaillierten Anleitungen zur Installation, Wartung und Fehlerbehebung der komplexen Sensorsysteme ermöglichen ein flexibles Selbststudium.

Marketing-Mix: Place

Etwas Grundsätzliches vorweg: Die Ablösung der Vertriebspartner durch digitale Lösungen wie etwa durch eigene Online-Shops ist nicht das Ziel. Die Digitalisierung soll den Vertriebspartner unterstützen, nicht ersetzen – denn KMU sind auf lokale Partner angewiesen, und ein globaler Direktvertrieb ist für sie unrealistisch. Vertriebspartner übernehmen

auch in der digitalen Distribution wichtige Aufgaben.

Beispiel: Ein Vertriebspartner übernimmt für ein KMU den gesamten E-Commerce in der Golfregion. Der Vertriebspartner ist in über 30 Online-Shops vertreten – inklusive Kundenservice, Zahlungsabwicklung und Logistik. Damit kann der Exporteur ohne grossen Aufwand in zahlreichen digitalen Shops präsent sein und gleichzeitig einen Kundenservice in der Zielsprache – etwa Arabisch – anbieten, was von der Schweiz aus mit erheblichem Aufwand verbunden wäre.

Digitale Technologien können den gesamten Prozess des Vertriebspartnermanagement unterstützen: Auswahl, Qualifizierung, Motivation und Evaluation der Vertriebspartner.

Digitale Werkzeuge erleichtern die gezielte Suche und Bewertung potenzieller Partner (zum Beispiel der LinkedIn «Sales Navigator» oder das «GoGlobal»-Tool von Switzerland Global Enterprise). «GoGlobal» (www.goglobal.s-ge.com) stellt weltweite Importzahlen nach Zolltarifnummern bereit, um Marktpotenziale und Marktanteile in einzelnen Absatzmärkten einzuschätzen. Schulungen der Partner erfolgen über E-Learning-Plattformen, ergänzt durch Videos und Webinare.

Motivation und Bindung lassen sich über personalisierte Dashboards, Bonussysteme und automatisierte Kampagnen stärken. Elemente wie Rankings oder virtuelle Events fördern das Engagement der Verkäufer der Vertriebspartner. Digitale Reporting-Tools, etwa zur Darstellung von Verkaufszahlen, Lead-Konversionen oder ein Net Promoter Score, ermöglichen eine zeitnahe und fundierte Evaluation der Partnerleistung.

Aspekte zur Einführung

Die Einführung digitaler Anwendungen erfordert eine klare Strategie, die sowohl technologische als auch organisatorische

Aspekte umfasst. Wichtig ist eine Standortbestimmung: Wo steht das Unternehmen im Hinblick auf Digitalisierungsgrad, Prozesseffizienz und IT-Kompetenz? Auf dieser Basis lässt sich eine Roadmap erstellen, die schrittweise Umsetzungen und messbare Ziele definiert. Ebenso entscheidend ist die frühzeitige Einbindung der Mitarbeitenden und der internationalen Vertriebspartner, da Akzeptanz und Qualifikation über den Erfolg der Implementierung entscheiden. Pilotprojekte und Testphasen helfen, Risiken zu minimieren und Erfahrungen zu sammeln, bevor grössere Investitionen getätigt werden. Zudem sollten Schnitt-

stellen zu bestehenden Systemen sowie Fragen der Datensicherheit und Compliance (Einhaltung gesetzlicher Vorschriften und interner Regeln) von Anfang an berücksichtigt werden.

Ein kontinuierliches Monitoring der Fortschritte und ein flexibles Anpassen der Roadmap ermöglichen es, technologische Entwicklungen und Marktveränderungen in das Vorgehen zu integrieren. So wird die Einführung nicht als einmaliges IT-Projekt verstanden, sondern als fortlaufender Transformationsprozess, der die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens langfristig stärken soll. <<



Literatur



Going International – Strategies and Methods for Entering Foreign Markets

Paul Ammann, Ralph Lehmann, Christian Hauser

Versus Verlag Zürich 2025

235 Seiten, fester Einband, CHF 49.50

ISBN: 978-3-03909-148-5, www.going-international.com



Porträt



Dr. Paul Ammann

Berater, Autor

Dr. Paul Ammann leitete bis Mai 2025 den Forschungsbereich International Management an der Berner Fachhochschule und war Mitautor zahlreicher Studien zur Internationalisierung von KMU. Aktuell ist er in der Beratung tätig.



Prof. Dr. Ralph Lehmann

Professor für International Business, FH Graubünden

Prof. Dr. Ralph Lehmann ist Professor für International Business an der Fachhochschule Graubünden und Projektleiter am Schweizerischen Institut für Entrepreneurship (SIFE). Sein Forschungsschwerpunkt ist die Internationalisierung von kleinen und mittleren Unternehmen.



Kontakt

mail@paulammann.com, www.paulammann.com

ralph.lehmann@fhgr.ch, www.fhgr.ch

SWISS EXCELLENCE FORUM

Network to Success

Wirkungsorientierte Unternehmensführung

Unternehmens- und Führungsanalysen

Fundierte Analysen als Voraussetzung für zukunftsweisende Entscheidungen.



- Unternehmerische Stärken- und Verbesserungspotenziale
- Konkrete Handlungsfelder und Empfehlungen
- Entscheidungsgrundlagen zur zielgerichteten Weiterentwicklung Ihrer Organisation

KI Webinar

4 Module à 2 ½ Std.



- KI-Anwendungen für Ihre Führungs- und Fachaufgaben
- Effektives Prompting für bessere Ergebnisse
- Praxiserprobte Vorlagen, Tools und Checklisten

SWISS EXCELLENCE FORUM
Kompetenzzentrum für
wirkungs- und zukunftsorientierte
Unternehmensführung



Telefon 041 229 30 40
swiss-excellence-forum.ch