

Deutsche Auslandshandelskammern

Mit neuem Marktauftritt noch näher am Kunden

von Dr. Michael Blank / Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK)

Deutschland in der Welt: Das internationale Netzwerk der deutschen Auslandshandelskammern (AHKs) erfasst mit seinen über 120 Büros in 80 Ländern rund 99 Prozent unseres Außenhandels. Deutsche Unternehmen verfügen damit über hilfreiche Anlaufpunkte auf den wichtigsten Märkten.

Mit Beginn des Jahres 2006 erwartet die Kunden der AHK-Büros ein neues Servicekonzept.

- Das Angebot an Basisdienstleistungen der Kammern wird weltweit vergleichbarer gestaltet.
- Spezielle Dienste werden ausgeweitet, verbessert und dem Kunden bei Bedarf auch im Verbund angeboten.
- Gemeinsam mit weiteren Partnern vergrößern die AHKs das Spektrum an Maßnahmen der Außenwirtschaftsförderung.

Insgesamt bedeutet dies insbesondere für die deutschen mittelständischen Unternehmen: Mehr Marktnähe, mehr Kundenorientierung sowie Transparenz und Nutzen von Netzwerken.

Vergleichbares Dienstleistungsangebot

Das Dienstleistungsportfolio der AHKs lässt sich grob unterteilen in Services, die weltweit angeboten und nachgefragt werden (Basisdienste: Von der Adressrecherche bis

hin zu komplexer Markteinstiegshilfe) und in Dienste, die an einzelnen Standorten individuell entwickelt und aufgebaut wurden (Spezialdienste). Erstauskünfte und -informationen bieten die AHKs unentgeltlich an.

Die Basisdienste werden künftig qualitativ vergleichbar und in einheitlicher Form angeboten. Auf dieses „Grundsortiment“ kann der Kunde in den meisten AHK-Ländern zurückgreifen und zum Beispiel die Ergebnisse einer Absatzberatung oder Geschäftspartnervermittlung an unterschiedlichen Standorten besser miteinander vergleichen. Diese Vergleichbarkeit erleichtert die Einführung eines neuen Produktes in Ländern Osteuropas oder die Kontaktaufnahme zu potenziellen Geschäftspartnern in der Region Südostasien.

Marktstudien, die bis dato in unterschiedlichen Ausprägungen und Formen daher kamen, werden harmonisiert. Der Kunde, der sich zwischen Brasilien, Argentinien oder Chile entscheiden muss, erhält durch das Zusammenwirken und die enge Abstimmung der Dienstleistungsbereiche aller dort vertretenen AHKs eine bessere Übersicht der Standortbedingungen und damit entscheidende Wettbewerbsvorteile.

AHK-Netzwerk schafft neue Synergien

Die AHKs kooperieren nicht nur bei den Basisdiensten, sondern auch bei den indivi-

duell angebotenen Spezialdiensten. Sie ziehen aus der engeren Vernetzung künftig noch mehr Vorteile zum Nutzen der Kunden. So werden beispielsweise erfolgreich eingeführte Services wie das Geschäftspräsenzmodell der AHK Atlanta (Komplettvertretung deutscher Firmen auf dem US-Markt) sukzessive auch an anderen Standorten eingeführt:

Engere Zusammenarbeit auch im Bereich Delegationsreisen: Kammern einer Region führen diese gemeinsam durch, um den mitreisenden Unternehmensvertretern Chancen und Möglichkeiten auf mehreren benachbarten Märkten aufzuzeigen und Vergleiche zu ermöglichen. Dabei ergänzen die AHKs ihre traditionelle Zuständigkeit für „ihren“ Standort um einen offeneren und regionalen Ansatz. Die Welt rückt enger zusammen, und die Grenzen werden bedeutungsloser - die AHKs tragen dieser Entwicklung Rechnung und verbinden die Menschen auf unterschiedlichen Märkten.

Deutschen Kunden stehen zusätzliche Partner zur Seite

Der neue Marktauftritt der AHKs hat auch einen neuen Namen: DEinternational. Unter dieser Marke bündeln die AHKs die Kräfte weiterer Partner zum Vorteil der deutschen und lokalen Kunden. Gemeinsam mit dem Korrespondentennetz und dem Know-how der Bundesagentur für Außenwirtschaft (bfai) sowie dem Standortmar-

keting von Invest in Germany werden zahlreiche Informationen über Unternehmen und Märkte größtenteils unentgeltlich angeboten: Basisdaten über wirtschaftliche Rahmenbedingungen im Ausland, aber auch am Standort Deutschland, werden über DEinternational mit Beginn des Jahres 2006 ansprechend aufbereitet zur Verfügung gestellt. Über ein eigens dafür eingerichtetes Intranet können dezentral von den AHK-Büros und der bfai ausgearbeitete Informationen jederzeit für den Kunden und dessen individuellen Bedarf bereitgestellt werden.

Erste Adresse vor Ort

DEinternational führt zu einem neuen Anspruch innerhalb des AHK-Netzwerks: Einheitliches Auftreten weltweit bei gleichzeitiger Akzeptanz lokaler Unterschiede und Besonderheiten. Die AHKs als „erste Adresse vor Ort“ für die mittelständische Wirtschaft bündeln ihre lokalen Verbindungen, Kenntnisse und Dienstleistungen unter der Marke DEinternational - dies soll auch im neuen Logo mit dem sich überlagernden Kennzeichen für Deutschland „DE“ zum Ausdruck kommen:

Deutschland in der Welt. Gute Verbindungen und bestens vernetzt mit Hilfe des Dienstleistungssegments der deutschen Auslandshandelskammern.

Abb. 1: AHK-Dienstleistungen



Abb. 2: Die Dachmarke AHK



Abb. 3: DE-Logo



Abb. 4: DEinternational Pilotgruppe 2005

