



**Fortbildungsangebot**

**Weiterbildung zum Exportmanager**



**UNIVERSITÄT LEIPZIG**



Christian Hauke  
Arabist

Länderfokus:  
arabischsprachiger Raum  
u.a. VAE, Jemen,  
Tunesien, Ägypten



*Nach meinem Studium der Arabistik an der Universität Leipzig und jahrelanger Arbeit im interkulturellen Austausch in verschiedenen arabischen Ländern, passte das Angebot der Fortbildung zum Exportmanager perfekt zu meinen weiteren beruflichen Plänen.*

*Das kompakte Angebot an betriebswirtschaftlichen Inhalten mit einem Fokus auf den Aussenhandel gab mir als Regionalwissenschaftler die Basis, um mich als Dienstleister für deutsche mittelständische Unternehmen selbständig zu machen.*

*Seither biete ich zusammen mit einem Partner über die GbR Gate solutions meine regionale Expertise und meine Erfahrungen in der interkulturellen Kommunikation mit der arabischen Welt zur Unterstützung bei geschäftlichen Aktivitäten in dieser Region für deutsche Firmen an.*

Franziska Scharfe  
Übersetzerin

Ländefokus:  
Norwegen  
Dänemark  
Russland



*Als ich vom „Exportmanager“ hörte, war ich begeistert von der Idee, meine „soften“ Kern-kompetenzen in Sachen Sprachen, Kultur und Kommunikation aufzupeppen mit „harten Skills“ für internationales Business und Vertrieb. Mir leuchtete schnell ein, dass genau dieser Fähigkeiten-Mix der ist, den jede Firma braucht, die wächst. Verschiedene Dozenten entführten uns dann in Theoretisches und Praktisches der Exportwelt. Besonders hilfreich war für mich, dass ich in der Zeit meine beruflichen Ziele neu formulieren konnte und bei meiner Bewerbung für das Praktikum habe ich sofort gesehen, dass Firmen den Ansatz ganz offensichtlich unterstützen und mich bzw. meine Dienste wollen.*

*Nach meinem Praktikum als Exportmanager für die Torgauer Brauhaus GmbH wurde ich gleich „abgeworben“ für eine Gründung im Bereich Medizintechnik. Ich denke, dass es mein spannender Mix an Sprach-, Kultur- und „Export“-Fähigkeiten ist, der heute für jedes Unternehmen essentiell ist, das wächst und sich damit zwangsläufig international ausrichtet. Unter uns Teilnehmern hat sich ein intensiver Kontakt entwickelt, den wir mit unserem „Exporti-Netzwerk“ gleich aus dem Kurs exportiert haben und pflegen.*

Alexander Rabe  
Kulturmanager

Länderfokus:  
Osteuropa  
u.a. Ukraine,  
Russland, Polen



*Nach Abschluss des Kurses zum Exportmanager und meinem Praktikum im Jahr 2010 war ich bei der Firma Kontor-Lighting in Leipzig tätig. Die Firma ist auf den Vertrieb von LED-Modulen und Vorschaltgeräten spezialisiert. Mein Aufgabenbereich waren die Kundenakquise und -pflege im In- und Ausland, die Angebotskalkulation und Logistik. Von Nutzen waren mir neben meinen Computerkenntnissen und meinem technischen Wissen vor allem meine Menschenkenntnis und Fremdsprachen für die Kundengespräche.*

*Meine Empfehlung ist, dass Exportmanager entweder auf reiner Provisionsbasis oder kombiniert (Anstellung plus Provision) tätig sein sollten, weil sie sich durch diese Anreize und die Selbstständigkeit besser entfalten und punktgenauer arbeiten. Die menschliche Seite und der persönliche Kontakt in der Firma und beim Kunden sollten sich nicht der Technik (email, Videokonferenzen, Telefon) unterordnen. Ich empfehle, sich bei solchen Firmen zu bewerben, die eine ausreichende Größe und eine exportfähige Struktur haben oder eine solche gerade einführen wollen. Und da gibt es viel zu tun.*

## Auf einen Blick

### Weiterbildung zum Exportmanager

Input | 120 Unterrichtsstunden  
in 4 Monaten in Leipzig

Selbststudium | 100 Stunden

Unternehmenspraktikum

Teilnahmebeitrag | 750 EUR pro Teilnehmer

Anmeldefrist | 30. September 2011

Beginn | 29. Oktober 2011

Voraussetzungen: mindestens laufendes Bachelor Studium ab dem 4. Semester oder universitärer Abschluss  
Einzureichen sind Bewerbungen inkl. Lebenslauf, Motivationsschreiben und Sprachnachweis für eine Fremdsprache.  
Die Anzahl der Teilnehmer ist auf ca. 15 Personen begrenzt.

Zeit | 9 mal: Freitag jeweils 14.00 bis 18.00 Uhr und Samstag jeweils 09.00 bis 17.00 Uhr

Auftakt 29.10.2011

11. und 12.11.2011 | 25. und 26.11.2011 | 02. und 03.12.2011 | 16. und 17.12.2011  
06. und 07.01.2012 | 20. und 21.01.2012 | 03. und 04.02.2012 | 24. und 25.02.2012

Für die Weiterbildung zum Exportmanager können im universitären Rahmen Creditpoints vergeben werden.



## Fachkräfte gesucht

In Zeiten einer sich immer mehr internationalisierenden Weltwirtschaft ergeben sich auch für kleine und mittlere Unternehmen interessante Chancen auf neuen Märkten. Innovationsgrade, Produktparameter und Produktqualitäten deutscher Mittelständler sind häufig konkurrenzlos. Diesen Vorteil gegenüber oft deutlich größeren Konkurrenten zu nutzen, erfordert Spitzenpersonal bei Exportmanagern und Vertriebsleitern für das Auslandsgeschäft.

Der Fachkräftemangel in diesem Bereich ist bekannt und es fehlen hier nicht in erster Linie Absolventen mit Ingenieurwissen, sondern junge Fachkräfte mit den entsprechenden Landes-, Sprach- und kulturellen Kenntnissen in den jeweiligen Exportmärkten. Die Universität Leipzig bildet gerade Fachkräfte mit diesem Kompetenzprofil aus: Regionalwissenschaftler in seltener Bandbreite, Philologen, Dolmetscher und Übersetzer.

Auch an anderen deutschen Universitäten gibt es zahlreiche Absolventen dieser Studienrichtungen. Diese gute Ausgangssituation soll genutzt werden, um dem Mittelstand ein Fachkräftepotenzial für das Auslandsgeschäft zu erschließen. Wir bieten Studenten und Absolventen der genannten Fachrichtungen eine ergänzende Qualifizierung in den Bereichen Export- und Vertriebsmanagement an. Dieses Trainingsprogramm wird vom Internationalen SEPT-Programm der Universität Leipzig in Zusammenarbeit mit der CONOSCOPE GmbH durchgeführt.

# Inhalte

Für den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen in kulturell meist sehr komplexen Zielmärkten werden geeignete Absolventen - v.a. Regionalwissenschaftler und Philologen - in drei Modulen mit 120 Lehrstunden zu den Themen Export- und Vertriebsmanagement geschult.

Die sofortige praktische Anwendung des theoretisch Vermittelten ist ein zentrales Element der Weiterbildung zum Exportmanager. Im Rahmen der Weiterbildung stehen bis zu fünf regionale Unternehmen als lebende Beispiele zur Verfügung. Die Praxisunternehmen und ihre Angebote werden zu Beginn der Weiterbildung vorgestellt. In Teams von ca. drei Teilnehmern werden dann die einzelnen Werkzeuge und Methoden angewendet. So werden z.B. Verkaufsverhandlungen an realen Situationen der einzelnen Praxisunternehmen simuliert. Ziel ist die Erarbeitung eines Exportplans für das jeweilige Unternehmen.

Durch die sofortige Anwendung der vermittelten Inhalte an realen Fällen von mittelständischen Unternehmen erhalten die Teilnehmer einen intensiven Einblick und Praxiserfahrung im Bereich des Export- und Vertriebsmanagement.

Es besteht gleichzeitig für Unternehmen eine flexible Möglichkeit, Vertriebs- und Exportpersonal kennen zu lernen und bei Interesse zu binden.

Das internationale SEPT Programm der Universität Leipzig und die CONOSCOPE GmbH verfügen über ein umfangreiches Netzwerk und vielfältige Kontakte zu international tätigen Unternehmen und Organisationen. Bei der Suche nach einem Praktikumsplatz im In- oder Ausland stehen wir unterstützend zur Seite.

## Modularer Aufbau der Weiterbildung zum Exportmanager





# 1 Grundlagen für Marketing und Vertrieb

**Modul 1** vermittelt kaufmännische Grundlagen, die für Vertriebsmitarbeiter in der täglichen Arbeit relevant sind. Hierzu gehören Themen des allgemeinen Marketings genauso wie Begriffe der Finanzplanung und des Controllings.

## **Marketing**

Die Teilnehmer werden in den Marketing Mix (Die 4 P), den Erweiterten Marketing-Mix für Dienstleistungen (Die 7 P) und in das Key Account Marketing eingeführt.

## **Finanzplanung und Controlling**

Grundlagen der Finanzplanung wie Gewinn- und Verlustrechnung, Bilanz und Cash Flow-Rechnung werden vorgestellt. Eine gesonderte Betrachtung erfährt die Umsatzsteuer im Geschäftsverkehr - hier insbesondere die Umsatzsteuerpflicht und -abrechnung im Inland und beim Export.

## 2 Exportplanung und -management

### Methoden der Marktrecherche

#### Relevantes über Zielkunde und das Zielland

Sekundärdaten- und Primärdatenanalyse sowie Modelle zur Klassifizierung von Kunden werden als Methoden vorgestellt und statistische Begriffe zum besseren Verständnis von Marktstudien vermittelt. Es werden außerdem internationale Sekundärdatenquellen und potenzielle Partner für Befragungen von Kunden vorgestellt und diskutiert.

### Marktbewertung und -auswahl

Da KMU begrenzte finanzielle und zeitliche Budgets für die Auslandsmarkterschließung haben, ist ein besonderes Augenmerk auf die Bewertung von Märkten notwendig, um chancenreiche Märkte mit hoher Treffsicherheit auswählen zu können. Hauptinhalte sind hierzu: SWOT-Analyse, Kriterien zur Marktauswahl und Portfolio-Methoden zur strategischen Priorisierung von Exportprodukten und Zielmärkten.

### Benchmarking im ausgewählten Markt und eigene Positionierung

Im Internationalen Benchmarking ist es von zentraler Bedeutung, mit Hilfe von Analysemethoden und Positionierungsstrategien die relevante Wettbewerber auf dem Markt kennen und einschätzen zu lernen sowie sich selbst zu ihnen in Beziehung setzen zu können. Zu diskutierende Fragen sind hierbei: Welche Wettbewerbsvorteile und Alleinstellungsmerkmale lassen sich nicht nur nutzen, sondern ggfs. kurzfristig entwickeln und mittelfristig erhalten? Mit welchen Maßnahmen und was kostet das? Wie sind Produkte zu modifizieren, eigene FuE-Aktivitäten zu fokussieren und welche Vertriebsargumente sind in welcher Weise deutlich zu machen?

### Preiskalkulation

Es werden die am meisten verbreiteten Kalkulationsmethoden vorgestellt: Aufschlagskalkulation und Target Costing. An Beispielen werden Begriffe wie Preisführer, Kostenführer, Monopol, Pionier, Dumping etc. vorgestellt sowie Preisstrategien bei Markteintritt und im späteren Verlauf diskutiert.

### Branding

Die Wirkungsweise und die Rolle von Marken werden ausführlich diskutiert. An Beispielen von Markenstrategien wird deutlich, welche Bedeutung sie für den Unternehmenserfolg haben und wie Unternehmen das Phänomen Marke nutzen können.

### Exportmanagement

Nach den Entscheidungen, ob und auf welchen Märkten in den Export investiert werden sollte, ist die Umsetzung im Alltagsgeschäft ein kritischer Erfolgsfaktor. Damit hierfür permanent ausreichende Ressourcen bereit stehen und interne Abläufe im Unternehmen in einem erweiterten Aktionsradius funktionieren, sind meist einige organisatorische Veränderungen notwendig. Es werden verschiedene Organisationsformen in Abhängigkeit des Grades der Internationalisierung und der Unternehmensgröße aufgezeigt. Die Erweiterung der Aktivitäten auf das Ausland bringt in der Regel auch eine intensive Kommunikation mit Niederlassungen oder Vertriebspartnern mit sich. Verschiedene Formen von Vertriebskanälen und der Vertriebskooperation werden im Detail diskutiert. Damit Entscheidungen und Aktivitäten im Export Erfolg haben können, sind ihre Wirkungen zeitnah zu beobachten und es ist ggfs. darauf zu reagieren. Geeignete Kennzahlen hierfür werden vorgestellt.





## 3 Vertriebstechnik

### Erstellung von Angeboten für den Export

Es werden Spezifika für Exportangebote diskutiert und beispielhaft angewendet. Angebote für ausländische Märkte müssen z.B. länderspezifische Gepflogenheiten u.a. zum Verständnis des Umfangs von Leistungen einkalkulieren und/oder exakt ausweisen, um Verluste aus Interpretationsunterschieden oder Verhandlungsprobleme mit dem Kunden zu vermeiden. Länderspezifische Details wie Normen für Produkte, Vorschriften für Angaben auf Angeboten und Pflichtangaben für den Transport z.B. per Schiff müssen berücksichtigt werden.

### Ausfuhrpapiere, Versicherungen, Zahlungsmodalitäten

An konkreten Formularen werden die notwendigen Positionen erläutert und im Rahmen von Fallbeispielen bearbeitet. Neben Methoden der Risikobewertung und den INCOTERMS werden verschiedene Möglichkeiten der Bezahlung durch Auslandskunden, der Absicherung von Exportumsätzen und der Produkte selbst durch Versicherungen und Bürgschaften vorgestellt.

### Planung von Kundenbesuchen

Die notwendige Mindestfrequenz von Kundenbesuchen, um als potenzieller Lieferant akzeptiert zu werden, ist länder- und teilweise auch kundenspezifisch. Daher werden die diesbezüglichen Kennzeichen verschiedener Regionen und Sektoren dargestellt. Es werden außerdem Grundlagen der Organisation und detaillierte Planungen von Kundenbesuchen vermittelt sowie beispielhaft angewendet.

### Präsentationstraining

Im Rahmen von Präsentationen beim Kunden kommt es darauf an, die Besonderheiten des Produktes verständlich zu machen und Argumente auf den Punkt bringen zu können. Es werden verschiedenen Techniken der Präsentation mit unterschiedlichen Medien vorgestellt und geprobt.

### Kundenmanagement

Die sichere und professionelle Verwaltung und Organisation von Kundendaten ist im Auslandsgeschäft unerlässlich. Da die Kosten für die Gewinnung von Neukunden um ein vielfaches höher liegen als für Kundenbindung, ist das Management von Kundendatenbanken und ihre Nutzung für die Kommunikation mit den Geschäftspartnern ein wichtiger Baustein in der Exportabwicklung. Den Teilnehmern werden die Grundlagen des Customer Relationship Managements (CRM) ausführlich vermittelt und anhand von praktischen Beispielen vertieft.

### Verhandlungsführung

Es werden unterschiedliche Techniken und Methoden der Verhandlungsführung vorgestellt. Im Rahmen eines intensiven Trainings wird auf den theoretisch vermittelten Aspekten aufgebaut. Ziel ist es, die Reaktionsfähigkeit auf überraschende Wendungen zu trainieren und sich auf verschiedene Situationen in Verhandlungen gezielt vorzubereiten. Anhand von Praxisbeispiele, z.B. in Rollenspielen und szenischen Simulationen, werden die Teilnehmer mit konkreten Situationen konfrontiert. Durch stetiges Wiederholen sollen die Teilnehmer Selbstvertrauen und Sicherheit erlangen, um die theoretisch erlernten Konzepte einer erfolgreichen Verhandlung später in die Praxis umsetzen zu können. Der erfolgreiche Abschluss von teils langwierigen Verhandlungen ist nicht immer leicht möglich. Den Teilnehmern werden die Prinzipien und Strategien eines erfolgreichen Verhandlungsabschlusses in einem Closing-Training vermittelt.





## Ergebnis: Der Exportplan

Als Ergebnis des Kurses liegt von jedem Team ein Exportplan für das bearbeitete Unternehmen vor. In einer Abschlusspräsentation empfehlen die Teilnehmer dem Unternehmen das Vorgehen beim Markteintritt. Sie erhalten ausführliches Feedback vom Unternehmen und den Referenten.

## 4 Unternehmenspraktikum

Das Unternehmenspraktikum, in das ein Auslandsaufenthalt integriert werden kann, ist nicht nur für den Lernerfolg ein zentrales Element. Auch für das Ermöglichen von Übernahmen der Teilnehmer in Anstellungsverhältnisse bietet das Praktikum eine gute Chance des Kennenlernens der Stärken eines Teilnehmers durch das Unternehmen. Gemeinsam mit dem Unternehmen wird ein Praktikumsplan aufgestellt, in dem festgehalten wird, welche vermittelten Kenntnisse besonders angewendet und welche branchenspezifischen Erfahrungen gemacht werden sollen.

Während des Praktikums erfolgt eine Betreuung durch die Projektmitarbeiter und nach Abschluss des Praktikums eine detaillierte Auswertung in Zusammenarbeit mit den Projektmitarbeitern und den Betreuern in den Unternehmen.

# Modulinhalte

## Modul 1 Grundlagen für Marketing und Vertrieb

Thema	Inhalte
Marketing.....	Marketing Mix Service-Marketing Mix Key Account Marketing
Finanzplanung.....	Gewinn- und Verlustrechnung Bilanz Cash Flow-Rechnung Umsatzsteuer - Erhebungsverfahren Inland und beim Export

## Modul 2 Exportplanung

Thema	Inhalte
Marktrecherche.....	SIGMA-Milieus Datenbankrecherche Internationale Datenquellen
Marktbewertung..... und -auswahl	SWOT-Analyse Auswahlkriterien Markt Portfolio
Benchmarking im..... ausgewählten Markt und Positionierung	Benchmarking USP Führerschaften
Preiskalkulation.....	Target Costing Aufschlagskostenrechnung Preisstrategie
Branding.....	Markenstrategie Markenkommunikation
Exportmanagement.....	Organisationsformen Vertriebskanäle Modelle der Vertriebskooperation Controlling von Exportaktivitäten

## Modul 3 Vertriebstechnik

Thema	Inhalte
Erstellung von Angeboten.....	Bestandteile eines Angebotes Normen & Vorschriften Juristische Besonderheiten
Ausfuhrpapiere.....	Die einzelnen Ausfuhrpapiere
Versicherung und..... Zahlungsmodlitäten	Risikobewertung Letter of Credit Währungssicherung Transportversicherung Zahlungsziel Sicherheiten / Bürgschaften INCOTERMS
Planung von..... Kundenbesuchen	Terminplanung
Kundenmanagement.....	Customer Relationship Management (CRM)
Präsentationstraining.....	Medienauswahl Foliengestaltung Aufbau und Struktur Kommunikation
Verhandlungsführung.....	Phasen der Verhandlung Regeln strategischer Verhandlung Verhandlungsvorbereitung Prioritäten und Zielgrößen Prinzipien des Abschlusses



# Team

## SEPT

Das Internationale SEPT-Programm der Universität Leipzig verfügt seit mehr als 10 Jahren über Erfahrung in der Durchführung von Weiterbildungsprogrammen für Unternehmen und Organisationen der Wirtschaft. Die Trainingsangebote zu Internationalem Marketing, Marktforschung und Exportmanagement stoßen weltweit auf große Nachfrage. Durch die internationale Vermarktung seiner Master und Trainingsprogramme verfügt SEPT selbst über umfangreiche Erfahrungen im Auslandsgeschäft. So konnte SEPT den eigenen Masterstudiengang erfolgreich in Hanoi, Vietnam implementieren und arbeitet im Rahmen seiner Trainingskurse im Innovationsmanagement intensiv mit internationalen Partnern zusammen.

## CONOSCOPE

Die CONOSCOPE Gesellschaft mit Sitz in Leipzig realisiert seit 2000 im In und Ausland Trainings- und Beratungsprojekte für mittelständische Unternehmen und Wirtschaftsfördergesellschaften zur Internationalisierung von Geschäftstätigkeiten. Zudem übernimmt sie Aufgaben des Auslandsvertriebs für deutsche und ausländische Mittelständler- u.a. Kundenidentifikation und Kontaktanbahnung, Kundenbesuche und Messeteilnahmen im Ausland, Angebotsspezifizierung und -erstellung. Schwerpunkte des Auslandsvertriebs liegen bei Produkten des Maschinen- und Anlagenbau und bei Medizintechnik. Regional ist das Unternehmen bislang auf Märkte in Lateinamerika, Asien und Europa konzentriert.

## EXPERTEN

Für spezielle Fragestellungen werden Experten aus Unternehmen und Wirtschaftsfördergesellschaften, die im Vertrieb und Export arbeiten, in die Weiterbildung einbezogen.

## Kontakt

### **Dr. Utz Dornberger**

Universität Leipzig  
Internationales SEPT Programm  
Beethovenstr. 15  
04107 Leipzig

Tel. +49(0)341 97 370 39

Fax +49(0)341 97 370 48

E-Mail: [dornberger@uni-leipzig.de](mailto:dornberger@uni-leipzig.de)

Web: [www.sept.uni-leipzig.de](http://www.sept.uni-leipzig.de)

### **Dipl.-Kfm. Uwe Becher**

CONOSCOPE GmbH  
Käthe-Kollwitz-Str. 60  
04109 Leipzig

Tel. +49(0)341 47827 16

Fax +49(0)341 47827 17

E-Mail: [uwe.becher@conoscope.org](mailto:uwe.becher@conoscope.org)

Web: [www.conoscope.org](http://www.conoscope.org)