

## Vorwort

All business is local. Diese Erkenntnis gilt insbesondere für die Bauwirtschaft, die traditionell den Binnenmarkt bearbeitet, weil die Bauwerke generell regional oder sogar lokal gebunden sind. Die meisten Unternehmen des Baugewerbes vollbringen ihre Bauleistungen nur in einem eng begrenzten Absatzradius im Inland.

Demgegenüber haben die International Contractors die Weltwirtschaft als ihr Absatzfeld gewählt. Erfolgreiches Arbeiten dieser Bauunternehmen setzt die gründliche Kenntnis der wirtschaftlichen, sozialen und geografischen Rahmenbedingungen fremder Volkswirtschaften als Bedingung voraus. Diese systematische Auslandsmarktforschung für Bauleistungen ist die Basis für die Internationalisierung der Bauwirtschaft und des Baugewerbes.

Das ifo Institut für Wirtschaftsforschung, München, hat in dem "Branchenbild Bauwirtschaft" zwei alternative Auslandsmarkteintritte der Bauunternehmen festgestellt: 1. den Export von Bauleistungen (traditioneller Auslandsbau der Bauunternehmen) und 2. die Direktinvestitionen der Bauunternehmen im Ausland, a) durch unternehmenseigene Auslandsniederlassungen (Zweigniederlassungen oder Tochtergesellschaften) und b) durch Partnerschaftsunternehmen (Joint Ventures).

Nach Angaben der UNCTAD betragen im Jahr 2001 die Direktinvestitionen (FDI) des weltweiten Baugewerbes insgesamt 4,4 Milliarden US-\$, wovon 2,0 Milliarden US-\$ auf die Industrieländer und 2,3 Milliarden US-\$ auf die Entwicklungsländer entfielen. In diesem Jahr befanden sich unter den 100 größten transnationalen Unternehmen (TNCs) des nicht-finanziellen Sektors auch zwei französische und ein mexikanischer Baustoffhersteller.

Seit dem Wandel der Baumärkte zu internationalen Käufermärkten wird das Baumarketing, d.h. die marktorientierte Unternehmensleitung, auch von Bauingenieuren vertreten (vgl. Kutsch/Schiffers: Marketing im Bauwesen, Braunschweig/Wiesbaden 1979). Aus der Sicht der Marketingfachleute sind folgende Teilaufgaben zu erfüllen: 1. die Baumarktforschung, 2. das strategische Baumarketing und 3. das Projekt-Marketing-Management.

Beim Auslandsbau konzentriert sich die Baupraxis bisher auf das internationale Projekt-Marketing-Management. Die vorbereitenden Teilaufgaben der internationalen Baumarktforschung und des strategischen Baumarketings im Ausland werden in der Praxis kaum durchgeführt, obwohl die Wirtschaftsvereinigung Bauindustrie e.V. Nordrhein-Westfalen bereits 1976 auf ihrer Informationstagung "Bauen im Ausland" erkannte, dass sich für eine wachsende Zahl der Bauunternehmen die Frage nach den realistischen Möglichkeiten eines Engagements im Ausland stellen wird.

Bei einer Bautätigkeit im Ausland müssen - wie bei jeder Unternehmertätigkeit - die vorhandenen Risiken mit den möglichen Chancen verglichen werden. Die Analyse der Risiken und der Chancen im Ausland ist schon beim Export von Bauleistungen notwendig. Diese Risiko-/Chancen-Analyse ist bei den Direktinvestitionen der Bauunternehmen noch gründlicher zu planen, weil sonst große Kapitalverluste der internationalen Bauunternehmen entstehen können. Durch die stetige Zunahme der BOT-Vergaben im Ausland nehmen die Risiken der International Contractors zu.

Im Auslandsmarketing wird die Markteintrittsentscheidung für Auslandsmärkte durch die Marktselektionsentscheidung vorbereitet. Diese Entscheidung bestimmt unter strategischen Aspekten das Ausmaß des Engagements des Bauunternehmens auf dem Weltmarkt. Die Aufgabe der Marktselektion besteht darin, die Chancen und die Risiken eines Markteintritts sorgfältig zu untersuchen. Damit die erfolgreiche Erschließung von ausländischen Baumärkten vorbereitet wird, wendet der Auslandsmarktforscher bei der Prüfung der Aus-

landsmärkte zwei Methoden phasenweise an: 1. die Vorprüfung der Auslandsmärkte und 2. die Hauptanalyse der selektierten Auslandsmärkte.

Diese Marktstudie ist eine Grobanalyse der globalen Bauwirtschaft, mit der die Auslandsmärkte in der ersten Phase hinsichtlich der Chancen und der Risiken vorgeprüft werden. Die Grobanalyse hat die Aufgabe, durch verschiedene bauwirtschaftliche Auswahlkriterien relativ rasch und ohne erheblichen Aufwand die Erfolg versprechenden Auslandsmärkte für die internationale Bauwirtschaft herauszufiltern. Die verbleibenden Auslandsmärkte sollten später der intensiven Hauptanalyse unterzogen werden, welche die Märkte hinsichtlich der erreichbaren Unternehmensziele untersucht. For the first time, this market study shows a structural analysis of the global construction industry because this structure will not change drastically in the short or medium term.

Die Vorprüfung der Auslandsmärkte kann als Grobanalyse nur eine Entscheidungshilfe für die Unternehmen der Bauwirtschaft sein. Als Zielgruppen dieser Marktstudie innerhalb der Bauwirtschaft kommen in Betracht alle internationalen Bauunternehmen, Baustoffhersteller und Unternehmen der Bau- und Baustoffmaschinenindustrie.

Eine Marktstudie kann und darf keine Entscheidung der verantwortlichen Unternehmer ersetzen. Deshalb müssen bei der Bewertung der aufgezeigten Auslandsmarktdaten auch die objektiven Stärken und Schwächen der internationalen Unternehmen zwecks einer realistischen Auslandsmarktzielsetzung und zur Auswahl von Markteintrittsalternativen von den Unternehmen berücksichtigt werden.

Ein Team von erfahrenen Baumanagern sollte die Untersuchungsreise zu dem attraktivsten Zielland machen. Laut der American Society of Civil Engineers betragen die Gesamtkosten einer Untersuchungsreise in den Nahen Osten für drei Personen ungefähr US-\$ 67.000 (Preise von 1996).

Hans Reizner