



Die deutsche Windbranche: online oft verschlafen und nur wenig sichtbar.

FOTO: MAXE N. / COMMONS.WIKIMEDIA.ORG

## Deutsche Windbranche: Internationalisierung verschlafen?

Die deutsche Windbranche steht mit dem Rücken zur Wand. Das neue Ausschreibungsverfahren hat vielerorts für ein »böses Erwachen« gesorgt, Unternehmen sehen ihre Handlungs- und Bewegungsfreiheit auf dem deutschen Windmarkt stark eingeschränkt. Wie soll es weitergehen?

**M**an hört es immer häufiger: Die Geschäfte in der Windenergie-Branche werden sich immer weniger Große untereinander aufteilen, die fetten Jahre seien vorbei, die Auftragsbücher spätestens ab den 2020er Jahren nur noch

dünn gefüllt. Zudem drängen internationale Player auf den deutschen Markt: GE Renewable Energy beispielsweise beweist das mit spektakulären Übernahmen an Alstom und LM Wind Power, auch Anbieter aus China professionalisieren sich zunehmend und werden ihren Fokus in den nächsten Jahren verstärkt international setzen. Wie sollen deutsche Windkraft-Unternehmen und Zulieferer der Windbranche angesichts dieser Herausforderungen neue Aufträge finden und in Zukunft Geld verdienen?

Eine Lösung heißt: Internationalisierung. Während sich in Deutschland der Markt für die Windbranche festfährt und Projekte mit einem vielversprechenden Volumen immer schwieriger zu platzieren sind, steigen international nicht nur große, energiehungrige Nationen wie China oder Indien auf. Auch Kandidaten, die noch nicht so bekannt sind, machen von sich reden und bieten wachsendes Potenzial. Mexiko, Südkorea, Australien: Überall entstehen neue Märkte, auf denen das Know-how und die Erfahrung ausländischer Lieferanten und Dienstleister gefragt sind.

Allerdings sehen viele Unternehmen große Hürden beim Eintritt ins internationale Geschäft: Wie kann die Akquise ohne große Teams aus Vertrieblern, Landeskennern und Übersetzern funktionieren? Wie sollen Angebote platziert und kommuniziert werden, ohne zahlreiche internationale Niederlassungen zu gründen und zu unterhalten? Wo und wie artikuliert sich überhaupt der Bedarf?

Der Weg weist ins Netz. Potenzielle Kunden, die vor Ort in ihren Ländern wenig Know-how und Anbieter vorfinden, denen sie vertrauen, suchen verstärkt nach Hilfe von auswärts. Dabei nutzen sie das Internet. Unternehmen, die online nicht präsent sind, um diesen Bedarf zu bedienen, verpassen Aufträge, während Wettbewerber, die sich früher positioniert haben und sichtbar sind, neue Partner gewinnen.

Mit den Themen Digitalisierung und Online tut sich die Windbranche jedoch seit jeher schwer. Nur wenige Großgewichte der Branche bringen die nötige Flexibilität mit – kleinere Unternehmen kämpfen mit einem Mangel an Ressourcen und Zeit. Hier kommen international ausgerichtete Marktplätze ins Spiel, die Angebot und Nachfrage global zusammenführen und Unternehmen sowie Interessenten ihre Infrastruktur zur Verfügung stellen. Die Türen solcher Portale, unter denen wind-turbine.com zum derzeit größten herangewachsen ist, stehen in beide Richtungen offen: Deutsche Produzenten und Dienstleister können sich und ihr Angebot vorstellen, sodass ausländische Kunden einen Ansprechpartner finden. Diese wiederum können Anfragen stellen, auf die deutsche Unternehmen sich bewerben. Die Bandbreite der Inserate und Gesuche reicht von Anfragen nach einem einzelnen Getriebe bis hin zum Großauftrag.

Das Anziehen der internationalen Nachfrage spiegelt sich nicht zuletzt in gewachsenen Zugriffszahlen auf

## Wachstum von Windmärkten 2016

Land	Wachstum 2016 [%]
Pakistan	130,9
Peru	65,5
Dominikanische Republik	58,0
Finnland	53,1
Chile	52,6
Guatemala	51,8
Jamaika	50,3
Uruguay	41,4
Südafrika	39,7
Türkei	28,9
Niederlande	26,1
Schweiz	24,4
Brasilien	23,9
Südkorea	23,6
Frankreich	17,2

Daten: WWEA

wind-turbine.com. Die Zugriffe internationaler Marktteilnehmer sind im Vergleich des zweiten Jahresdrittels seit 2016 stark gestiegen: Aus Australien um 48 %, aus Argentinien um 62 %, aus Mexiko und China um jeweils mehr als 127 %. Es ist eine Tatsache: Während Unternehmen hierzulande noch mit sich und dem deutschen Windmarkt hadern, wird international schon nach Geschäftspartnern und Problemlösern gesucht. Unternehmen sollten diese Chance nicht verschlafen.

**Maria Gözl**

*Die Autorin ist seit Dezember 2015 Mitglied im Team von wind-turbine.com und unterstützt Unternehmen der Erneuerbaren-Branche dabei, ihren Internet Auftritt mit Content zu optimieren und somit die Sichtbarkeit im World Wide Web zu steigern. Mit der Steuerung von Google AdWords hilft sie zudem, wertvolle Kontakte zu gewinnen und Budgets für Online-Werbung gezielt einzusetzen.*