

Bildungs-Thema „Export Strategie 1.0“

Möglichkeiten und Chancen für Dienstleister, EPU und KMU

...haben Sie keine Angst vor Schritten ins Ausland!

Dr. Bernd Liebmann

Unternehmensberater (UBIT) und akkreditierter Export-Berater (incite)

INHALT

INHALT	2
VORWORT	3
ÖSTERREICH IN DER GLOBALEN WIRTSCHAFT	5
DIE GESCHICHTE DER ÖSTERREICHISCHEN AUSSENWIRTSCHAFT	11
DAS BILDUNGS-THEMA „EXPORT STRATEGIE 1.0“	12
KAPITEL 1: ERSTE SCHRITTE ZUR EXPORT-PLANUNG	13
• Was sind die ersten Fragen?	13
• Machen Sie eine Kunden-Analyse	14
• Welche Überlegungen sind zielführend?	15
• Planung einer Internationalisierung	17
EXPORT GUIDES UND CHECKLISTEN	19
ABKÜRZUNGS-VERZEICHNIS	23
ABBILDUNGEN UND TABELLEN	24
LITERATUR	25
ZUM AUTOR	27

VORWORT

Die Steiermark liegt mit einem Exportvolumen von rund 20 Milliarden Euro hinter Ober-Österreich an zweiter Stelle in Österreich. Mit diesem Exportvolumen zählen wir zu den Spitzenreitern Europas

Diese Erfolge sind aber nicht nur Großunternehmen, sondern vor allem KMUs oder „Hidden Champions“ (vgl. Jungwirth, 2009) zu verdanken, die ihre Marktnischen international gefunden haben.

Aber auch steirischen Einzelunternehmen (EPU) und kleinen Unternehmen sowie Dienstleistern, die höchst professionell arbeiten, stehen viele Möglichkeiten offen, sich über Auslands-Strategien zu informieren bzw. ihren Export von know how und Services zu planen und umzusetzen.

Mit „Export-Strategie 1.0“ soll diesen (vor allem kleinen) Unternehmen die Angst vor enormen Kosten, sowie vor Risiko und Versagen auf internationalen Märkten genommen werden.

Wir wollen unsere Unternehmer-KollegInnen motivieren, sich mit Exportmärkten auseinander zu setzen und Ihre Absatz-Märkte auch über die Landesgrenzen hinaus zu suchen.

Für viele kleine Betriebe oder Einzelunternehmen – vor allem im Dienstleistungs-Sektor - aber auch für mittelständische Unternehmen scheint der Weg in die Exportmärkte oft verschlossen. Aber ist das wirklich so?

Finanzielles Risiko die Angst vorm Scheitern, fehlende Kenntnisse über die Zielmärkte, schwer erlernbare Fremdsprachen, kulturelle Unterschiede, sogar politische Unruhe, und vieles mehr scheint auf den ersten Blick zu unüberwindbaren Widerständen und Problemen zu führen, doch dem ist in der Praxis nicht immer so...

Wir müssen nicht von Anfang an gleich in exotischen Märkten wie Brasilien, China und Indonesien Fuß fassen. Beginnen Sie Ihre Planung räumlich im nächsten Nachbarland. Denn oft ist der Weg ins benachbarte Ausland einfacher als eine erfolglose Akquisition in der Heimat.

Marktsättigung, starker Konkurrenzdruck und geringe Marketing-Ressourcen machen oft eine Unternehmens-Strategie zu Hause sehr schwierig, während internationale Markt-Analysen oft einfach und kostengünstig (zu Beginn sogar kostenlos) zu bekommen sind.

Wie sieht das in Ihrem Falle aus?
Schauen wir uns doch all das gemeinsam an.

Was sind die ersten Fragen, die Sie sich stellen sollten? Wie beginnen wir die ersten Schritte?

Schauen wir uns in erster Linie im eigenen Umfeld um, fragen wir uns selbst, was und wohin wir wollen. Dies und weitere Aufgabenstellungen soll zum Inhalt von Kapitel 1 im vorliegenden Bildungs-Thema werden.

In der Steiermark alleine arbeiten rund 40.000 Einzel-Unternehmer in allen Sparten.

Wenn 93% aller 83.000 österreichischen Unternehmen der Sparte Information und Consulting weniger als fünf (5) Mitarbeiter haben, oder reine Einzel-Unternehmer (EPU) sind, haben wir auch gleich die Zielgruppe für dieses Bildungs-Thema genauer definiert.

14. STRUKTUR DER UNTERNEHMEN



14.1 Unternehmen und Beschäftigte nach Sparten 2014 ¹

Größengruppe (Beschäftigte)	Unternehmen		Unselbständig Beschäftigte ²	
	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %
	Information und Consulting			
0-4	77.207	93,0	22.838	12,2
5-9	2.740	3,3	17.783	9,5
10-19	1.564	1,9	20.949	11,2
20-49	939	1,1	28.267	15,2
50-99	302	0,4	20.633	11,1
100-149	88	0,1	10.581	5,7
150-199	48	0,1	8.334	4,5
200-249	22	0,0	4.994	2,7
250-499	43	0,1	14.343	7,7
500-999	18	0,0	12.530	6,7
1.000 und mehr	11	0,0	25.323	13,6
Information und Consulting	82.982	100,0	186.575	100,0

Abbildung 1: Unternehmen und Beschäftigte nach Sparten 2014
Quelle: Statistisches Jahrbuch 2015 / WKO

ÖSTERREICH IN DER GLOBALEN WIRTSCHAFT

Im vorigen Jahr wurde erstmals die 130 Milliarden Euro-Grenze bei den österreichischen Exporten von Waren und Dienstleistungen überschritten. Heuer, im Jahr 2016, sollen die Exporte sogar auf rund 135 Milliarden Euro zulegen. Und mit weit über 50 Milliarden Euro sind auch Dienstleistungen im Ausland sehr gut verkauft worden.

Während in den letzten Jahren das Wirtschaftswachstum in Österreich unter 1% p.a. lag (und damit weit unter dem EU-Durchschnitt bzw. dem Wachstum der USA), waren aber die Exporte und das Exportwachstum aus Österreich jedes Jahr weit höher als unser gesamtes Wirtschaftswachstum:



Abbildung 2: Internationale Prognosewerte 2015-2016
Quelle: Statistisches Jahrbuch 2015 / EU-Kommission

Das Export-Wachstum mit rund 2,8% (laut Österreichischer National Bank) wird auch 2016 sehr gut und damit nach wie vor höher als das gesamte Wirtschaftswachstums unserer Heimat ausfallen. Das spricht für unsere Export-Wirtschaft.

Dennoch dürfen wir eines nicht vergessen, denn rund 80 % unserer Exporte gehen noch immer in den europäischen Raum und rund 60 % verlassen nicht einmal den EU-Binnenmarkt. Für Sie, als Teil der UBIT-Familie sollte damit vielleicht schon eine erste mögliche regionale Stoßrichtung vorgegeben zu sein:

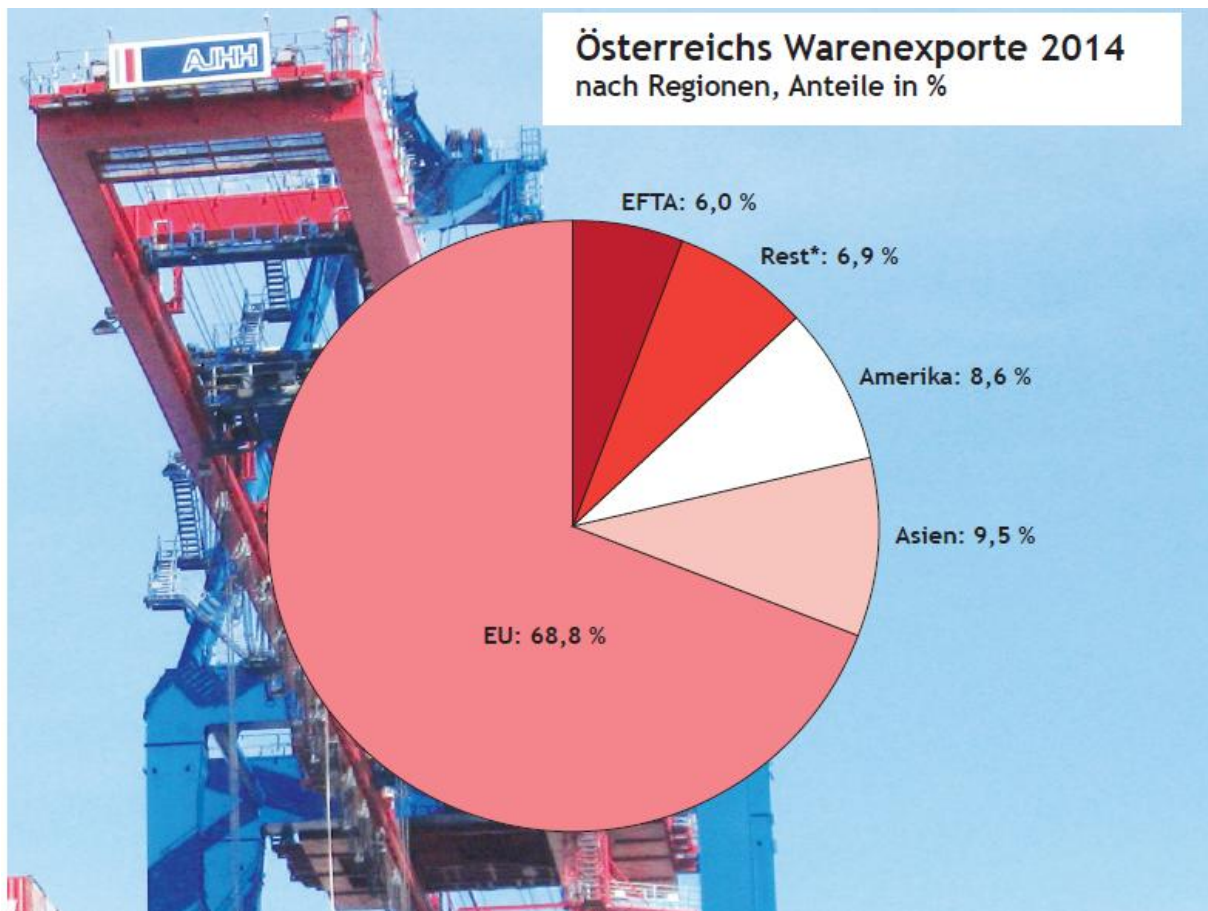


Abbildung 3: Österreichs Warenexporte 2014
Quelle: Statistisches Jahrbuch 2015

Natürlich stellt sich für Sie die Frage, welche Dienstleistungen und Beratungsleistung aus Österreich exportiert werden und in welche Länder.

Unsere Leistungsbilanz weist in diesem Zusammenhang jedes Jahr ein Wachstum von zwischen 2 – 3 % p.a. auf unternehmensbezogene Dienstleistungen aus, also entwickelten sich diese sogar stärker als der reine Export von Waren.

Zu den wichtigsten Außenhandelspartnern Österreichs gehören nach wie vor Deutschland, Italien, die Schweiz und Frankreich, aber auch die USA (vgl. Aussenwirtschaft Magazine, April 2016, Seite 13)

Einen Fokus zu Beginn auf diese Länder zu legen bzw. Unternehmen, die dort bereits aktiv sind, kann also nicht falsch sein.

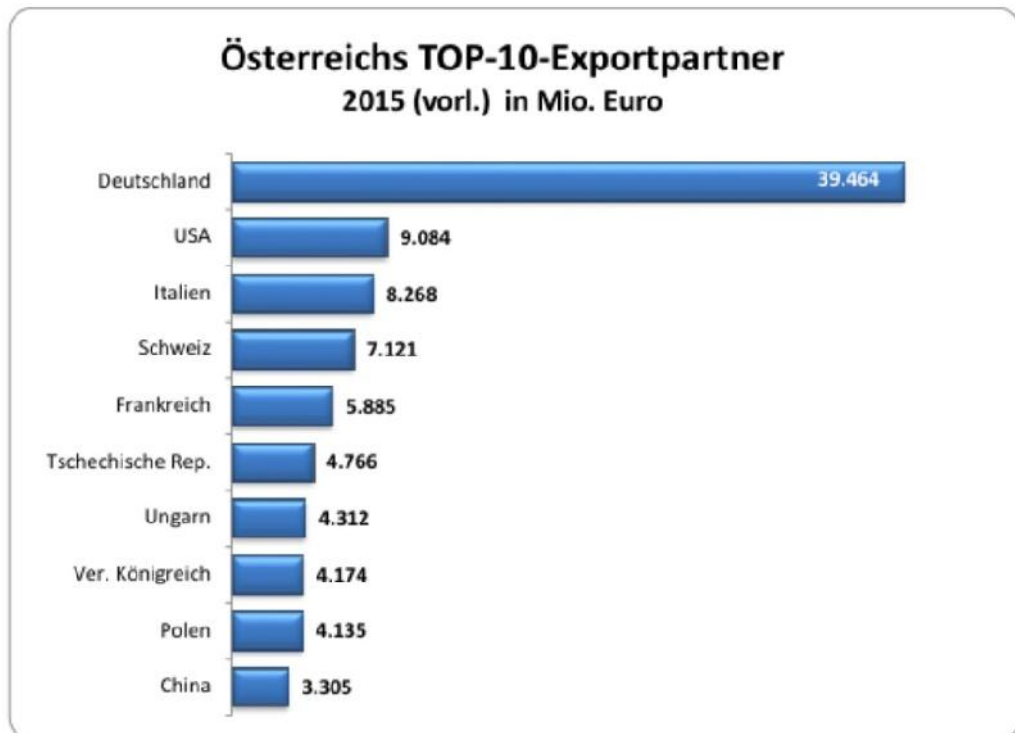


Abbildung 4: Österreichs Top Exportpartner 2015
Quelle: Statistik Austria / AWO

Noch interessanter wird die Betrachtung für Sie als Dienstleister. Da tauchen auch Großbritannien, die Niederlande und Ungarn als wichtigste Abnehmer auf:

	Exporte in Mrd. EURO	RANG		Importe in Mrd. EURO	RANG
GLOBAL	52,7		GLOBAL	41,1	
Deutschland	21,4	1	Deutschland	12,8	1
Schweiz	3,8	2	Italien	2,4	2
Italien	2,5	3	Grossbritannien	2,0	3
Niederlande	2,2	4	Schweiz	1,9	4
Grossbritannien	2,1	5	USA	1,5	5
USA	1,6	6	Ungarn	1,3	6
Ungarn	1,4	7	Slowakei	1,2	7
Tschechische Republik	1,2	8	Tschechische Republik	1,2	8
Frankreich	1,2	9	Niederlande	1,1	9
Russische Foederation	0,9	10	Polen	1,1	10

Abbildung 5: Österreichs Top Exportpartner im Dienstleistungshandel 2015
Quelle: OeNB / AWO

Wenn Sie sich nun die Frage stellen, welche Dienstleistungen in diesen EU-Ländern bzw. in den USA nachgefragt werden, so gibt es auch darauf erfreuliche Antworten.

Neben Tourismus und Transport, sind es vor allem die „sonstigen unternehmensbezogenen Dienstleistungen“ (wie Unternehmensberater, Steuerberater, Buchhalter), aber natürlich auch IT- und EDV-Leistungen, also klassische UBIT-Angebote.

Struktur der österreichischen Dienstleistungsexporte 2015

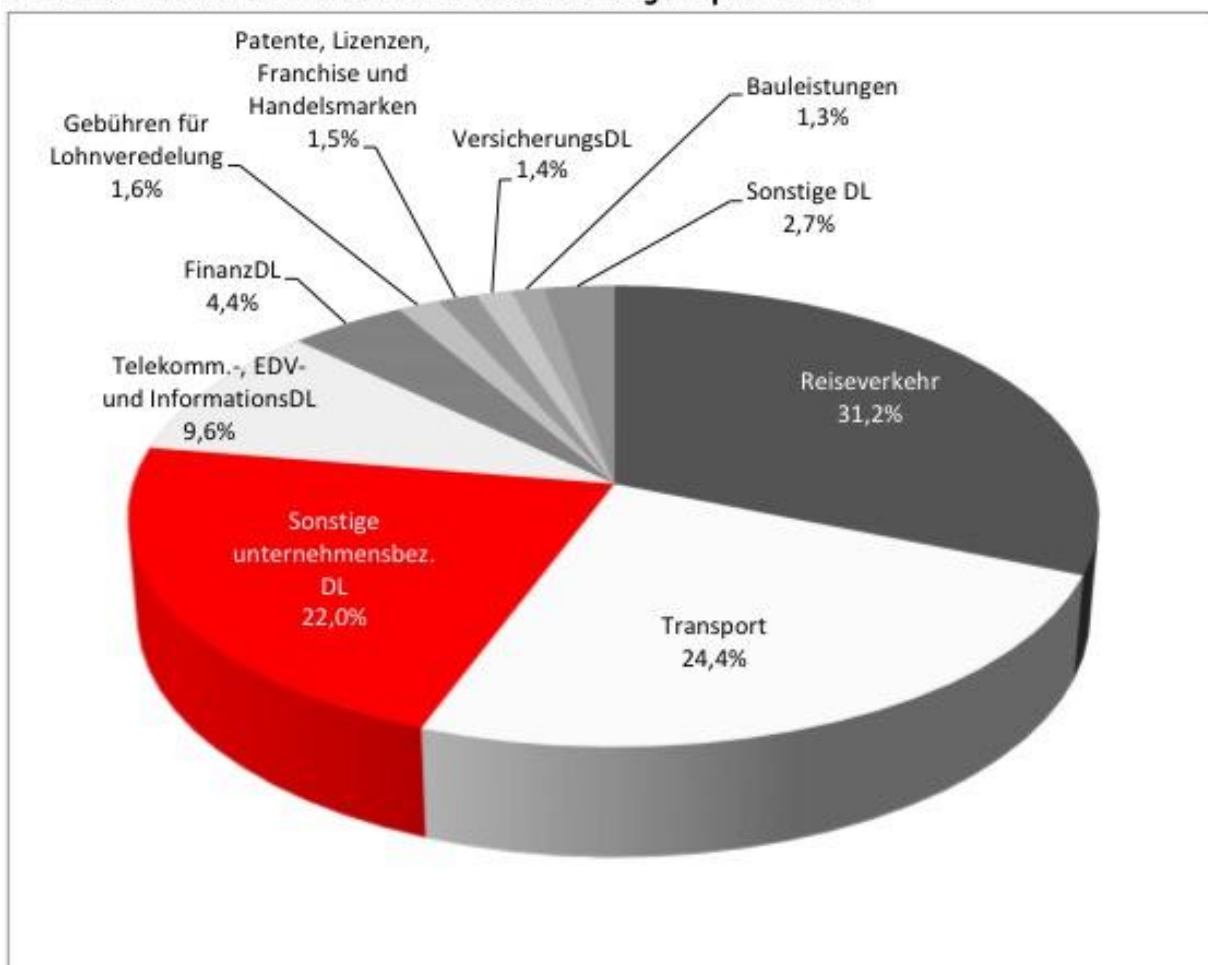


Abbildung 6: Struktur von Österreichs Dienstleistungsexporten 2015
Quelle: OeNB / AWO

Fünf Trends rund um Internationalisierungs-Strategien wurden analysiert, mit denen auch wir in Zukunft in der Globalen Weltwirtschaft rechnen müssen. Jedoch bringen diese Trends viele Vorteile und Chancen für Dienstleister, vor allem aus der Fachgruppe UBIT, sich unternehmerisch zu betätigen (vgl. Aussenwirtschaft Magazine, April 2016, Seite 15):

1 Die Globalisierung trifft auch die Kleinen

Der Wettbewerb wird auch für Unternehmen, die nur im Heimatmarkt tätig sind, zunehmend internationaler. Neue Kommunikationstechniken und die Digitalisierung machen Qualitäts- und Preisvergleiche einfach: neuartige Vertriebskonzepte und Technologie-Trends sind damit auch für das Inlandsgeschäft wettbewerbs-entscheidend

2 Die Wertschöpfungsketten werden global

Waren früher Zulieferer und Abnehmer eines Produzenten meistens nahe beieinander und sehr oft innerhalb der nationalen Grenzen zu finden, so hat sich das Bild inzwischen völlig verändert. Die Wertschöpfungsketten einzelner Branchen sind global. Das erfordert eine genaue Analyse der Abhängigkeiten und Geschäftsmodelle.

3 Wandel nimmt zu

In einer ganzen Reihe von Kernbereichen, die die globale Wirtschaft beeinflussen, kündigen sich radikale Veränderungen an. Technologischer Wandel, Demographie, Ressourcenknappheit oder Innovationen bei Produktionsmethoden haben das Potenzial, binnen kürzester Zeit auch lokale Märkte umzuwälzen

4 Globale Abhängigkeiten

Die Abhängigkeit einzelner Staaten und Wirtschaftsräume voneinander wird weiter zunehmen, kritische Entwicklungen pflanzen sich dadurch rasant fort. Was heute noch regional ist, wird künftig global wirken, strategische Unternehmensentscheidungen werden zukünftig noch schneller als heute getroffen werden müssen

5 Vor dem „Big Shift“

Die digitale Welt fördert neue Unternehmensmodelle: global vernetzt, hochflexibel. Was heute nur Großkonzerne liefern, werden in Zukunft auch kleinere Anbieter produzieren können, weil der Zugang zu digitalen Produktionsmitteln immer leichter und leistbarer wird. Ähnlich werden Entwicklung und Innovation in manchen Großunternehmen zunehmend von außen kommen.

Die Chancen und Potenziale, die sich für Dienstleister, Berater und EPU ergeben können, sind vielfältig. Vor allem den IT-Beratern und Entwicklern der neuesten Apps, sowie allen Dienstleistungs-Unternehmen im Umfeld der Automobil- und Eisenbahn-Industrie sind Türen und Tore geöffnet. Speziell für Anbieter und Entwickler von IT-Systemen und digitaler Infrastruktur sehe ich ein sehr großes Potenzial, das nicht nur auf die EU beschränkt ist, sondern für den globalen Raum spricht.

Vor kurzem habe ich in Graz einen solchen Entwickler einer Web-Applikation getroffen, die gerade für die Installation auf Smartphones und anderen „mobile devices“ adaptiert wird. Er hat mir gezeigt, wie einfach seine Internationalisierungs-Strategie aussieht: er übersetzt seine App einfach in verschiedene Landessprachen! Ich war beeindruckt!

Wir werden im Kapitel 2 bei den Markt-Analysen auch der Frage nachgehen, welche Branchen und Industrien am stärksten ins Ausland exportieren und damit die besten möglichen Auslands-Strategien für Sie einleiten können.



Foto: BLM

DIE GESCHICHTE DER ÖSTERREICHISCHEN AUSSENWIRTSCHAFT

Die Außenwirtschaft Austria wird heuer 70 Jahre alt: gegründet am 1. April 1946 durch Eugen Frisch, der in Paris als erster Handels-Delegierter im Ausland tätig war.

Aus diesem ersten Büro wurde eine Internationalisierungsagentur mit Trend Scouts die Waren, Technologien, Kontakte, Trends und viel mehr aufspüren und nach Österreich bringen, sowie die Österreichischen Unternehmer dabei unterstützen, Ihre Produkte von zu Hause in die Welt zu bringen.

Übrigens ist unsere **Außenwirtschaft Austria (AWO)** als Teil der Wirtschaftskammer Österreich auch die erfolgreichste der Welt:

Die Außenwirtschaft Austria wurde vom **International Trade Center** (einer gemeinsamen Organisation der WTO und der UN) im Rahmen einer Weltkonferenz in Kuala Lumpur zur besten Außenwirtschaftsorganisation der Welt gekürt (vgl. Aussenwirtschaft Magazine, April 2016, Seite 12)

Heute zählen zu dieser Organisation weit über 100 Büros (Außenwirtschafts-Centren) weltweit, mit jeweils einem Handelsdelegierten (Austrian Trade Commissioner) und seinen lokalen Teams, die vor Ort für Anfragen, Kontakte und Unterstützung für heimische Unternehmen zur Verfügung stehen.

Und diese Büros und Teams sind auch stets als eine der ersten Anlaufstellen für Fragen zum Export-Markt zu empfehlen. Auch wir als Exportberater arbeiten mit diesen Büros in vielen Regionen eng zusammen.



Foto: BLM

DAS BILDUNGS-THEMA „EXPORT STRATEGIE 1.0“

In 3 Kapiteln erfahren Sie einfach und anschaulich, wie Sie Ihre Export-Strategie starten können, und welchen Nutzen dies auch für ein EPU bringen kann. Manchmal ist der Weg ins Ausland gar nicht schwieriger oder teurer, als in ein anderes Bundesland zu „expandieren“.

Kapitel 1:**Erste Schritte zur Export-Planung**

- Was sind die ersten Fragen, die Sie sich stellen sollten?
- Welche Überlegungen sind zielführend?
- Wie kann die Planung einer Internationalisierung aussehen?

Kapitel 2:**Wie komme ich zu brauchbaren Daten? - Markt-Analysen und Förderungen**

Erfahren Sie alles über Möglichkeiten, aber auch Gefahren im Ausland. Um große Kosten zu vermeiden, stehen auch umfangreiche Förderungsmöglichkeiten zur Verfügung, die Ihnen vorgestellt werden.

In Kapitel 2 wollen wir Ihnen zeigen, wie Sie Ihre Zielmärkte mit einfachsten Mitteln kostenschonend und dennoch professionell und zielführend analysieren können, welche Förderungen es vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen gibt.

Genauso gut sind diese aber auch für Einzelunternehmer und den kreativen Unternehmer, Buchhalter, Steuerberater, aber natürlich auch die gesamte Consulting-Branche mit Ihren Unternehmens-Beratern und IT-Unternehmen geeignet.

Kapitel 3:**Es ist soweit - die Reise beginnt**

KAPITEL 1

ERSTE SCHRITTE ZUR EXPORT-PLANUNG

Zu Beginn werden wir uns einige Fragen stellen, um die Ausgangs-Position zu verstehen, aber auch zu dokumentieren. Dann werden wir Schritt für Schritt Überlegungen anstellen, um schon von Anfang an Fehler und damit unnötige Kosten oder Leerläufe zu vermeiden. Eine ad-hoc-Strategie ohne Planung in ein Land, das vielleicht ideal aussieht oder gerade kurzfristige Chancen verspricht, mag langfristig schon mal falsch sein.

Machen wir uns nichts vor, eine Auslands- / Export-Strategie verlangt auch ein gewisses Maß an „Commitment“, also eine langfristige, kontinuierliche Perspektive mit Engagement und Ausdauer!

Was sind die ersten Fragen, die Sie sich stellen sollten?

- Wer bist Du? Was machst Du? Wie positioniere ich mich und mein Unternehmen?
- Vorgangsweise / Schritte
- Eigene Kunden-Analyse

70% aller Unternehmen Österreichs haben weniger als fünf Mitarbeiter. Und in der Sparte IC bzw. der Fachgruppe UBIT?

In der Sparte Information und Consulting haben von insgesamt rund 83.000 Unternehmen (Stand 2014) weniger als 5 Mitarbeiter gehabt, was einem Anteil von sogar 93% innerhalb der Sparte entsprach. EPU stellten und stellen dabei nach wie vor den Großteil der Unternehmen dar (vgl. Statistik Austria)

Gerade bei dieser Unternehmensgröße ist eine genaue Planung wichtig, da falsch eingeschlagene Richtungen schwer zu korrigieren sind. Die kleinen Teams sind voll im Tagesgeschäft eingebunden, meist ist nur eine Person mit strategischen Fragen konfrontiert.

Beginnen wir also mit einer Selbst-Analyse:

- Wer sind Sie? Was tun Sie? Was können Sie besser als andere?
- Was wollen Sie mit Ihrem Unternehmen anbieten? Heute und in fünf bis zehn Jahren?
- Wie positionieren Sie sich? Wo sind Sie zu Hause?

Kommt eine internationale Ausrichtung überhaupt in Frage?

Wenn Sie sich (noch) keine Gedanken über Auslandsmärkte gemacht haben, dann beginnen wir gemeinsam ganz von vorne:

- Gibt es Beziehungen in andere Länder?

Oft will und kann man in einem Land schneller agieren, wo man bereits Bekannte, Netzwerke hat, auf Urlaub war, die lokale Sprache spricht usw. Das ist menschlich und auch berechtigt.

Fragen Sie sich auch, ob Sie sich in einem anderen Land wohlfühlen würden. Seien Sie ehrlich, vielfach hat man sich schon so etwas gefragt, will man vielleicht auch wo anders (zumindest vorübergehend) arbeiten und / oder leben. Oder ist es bereits mühsam einmal die Woche oder einmal im Monat zu Terminen oder Messen nach Wien oder Salzburg zu fahren?

Sie waren geschäftlich in dem einen oder anderen Land? Da gibt es noch Kontakte...

Machen Sie eine Kunden-Analyse

- Analysieren Sie ihre Bestandskunden:
- Sind alle in Graz / in Wien / in Österreich in derselben Region? Im selben Bundesland?
- Wie sieht Ihr Akquisitions-Potenzial aus? Wo ist es angesiedelt?
- Ist es schwierig neue Kunden zu finden? Zu gewinnen?
- Ist der regionale Konkurrenzdruck schon zu groß geworden?
- Kennen Sie überhaupt die Wünsche Ihrer Kunden?
- Können Sie Ihre Dienstleistungen verändern?
- Sehen Sie Chancen in den oben erwähnten Trends?

Analysieren Sie Ihre Kunden aber auch nach ganz anderen Kriterien:

- Welcher meiner Kunden ist bereits selber im Ausland tätig?
- Wo? Seit wann?
- Was macht er dort (Vertrieb, Produktion)?

Das ist genau der Punkt, wo eine Internationalisierung für Sie beginnen kann – ohne Kosten und Risiko. Ihr wichtigster Österreichischer Kunde ist ein Produktions-Unternehmen? Und hat Niederlassungen im Ausland? Produziert im benachbarten Markt oder in Süd-/Ost-Europa?

- Wenn er Ihre Beratungs-Leistung in Österreich schätzt, warum nicht auch im Ausland?
- Wenn Ihre IT-Systeme gut funktionieren, warum nicht auch eine Entwicklung für die ausländische Tochter?
- Der Jahresabschluss Ihres Kunden läuft über Ihre Kanzlei, warum nicht auch die anderen internationalen Projekte?

Gerade als UBIT-Unternehmen sind Sie flexibel, mobil und offen für Veränderungen. Die fünf Trends von vorhin schrecken Sie nicht ab?

Da gibt es viele Beispiele. Ich selbst bin als kleiner EPU schon vor Jahren mit Geschäftspartnern und Projekten mit in die CEE Länder gegangen. Alleine hätte ich an den Schritt vielleicht gar nicht gedacht. Einmal wurde ich damit beauftragt, Projekte für ein international tätiges steirisches Unternehmen in der Region CEE abzuwickeln. So war ich von Österreich aus damit beschäftigt, über mehrere Jahre Events, Presse- und PR-Aktivitäten, sowie lokale Projekte in Slowenien, Kroatien, Ungarn, Tschechien, Slowakei und sogar Polen abzuwickeln. Umsätze wurden nur in diesen Ländern generiert, aber dennoch war mein Geschäftssitz nach wie vor Graz. Die Geschäfte liefen sehr gut.

Auch wenn die lokalen Projekte einmal abgeschlossen waren, so war die Chance in anderen Ländern aktiv zu sein, relativ einfach und führte sogar zu erfolgreichen Ergebnissen.

Viele ähnliche Projekte konnte ich als Unternehmensberater (UBIT) oder PR-Berater (IC) in der Region CEE für andere Kunden umsetzen, hatte also mehrfach die Chance, meine Dienstleistung ins Ausland zu exportieren.

Ein bestehendes Team im eigenen Unternehmen musste ich auch schon mal vor vielen Jahren aufgeben, um mich neuen internationalen Aufgaben widmen zu können. Auch als Unternehmens-Berater wurde ich schließlich vor Jahren von Kunden mehr oder weniger bis nach Fernost-Asien „mitgezogen“... Vielleicht war das auch der Grund für mich, mich später um die Akkreditierung zum Exportberater zu bemühen...

Welche Überlegungen sind zielführend?

- Wohin soll es gehen? Deutschland, Slowenien oder China?
- Gibt es bestehende Kunden / Kontakte / mögliche Partner im Ausland?
- Wie sehen die Export-Strategien von bestehenden Kunden aus?
- Wollen Sie alleine oder mit lokalen Partnern arbeiten?

Mehr Details zu diesen Punkten werden wir mithilfe von Checklisten ab Seite 19 erarbeiten.

In welchen Märkten haben die Österreichischen Exporte (Waren und Dienstleistungen) am stärksten zugenommen? Vielleicht sind Ihre bestehenden Kunden dort bereits vertreten:

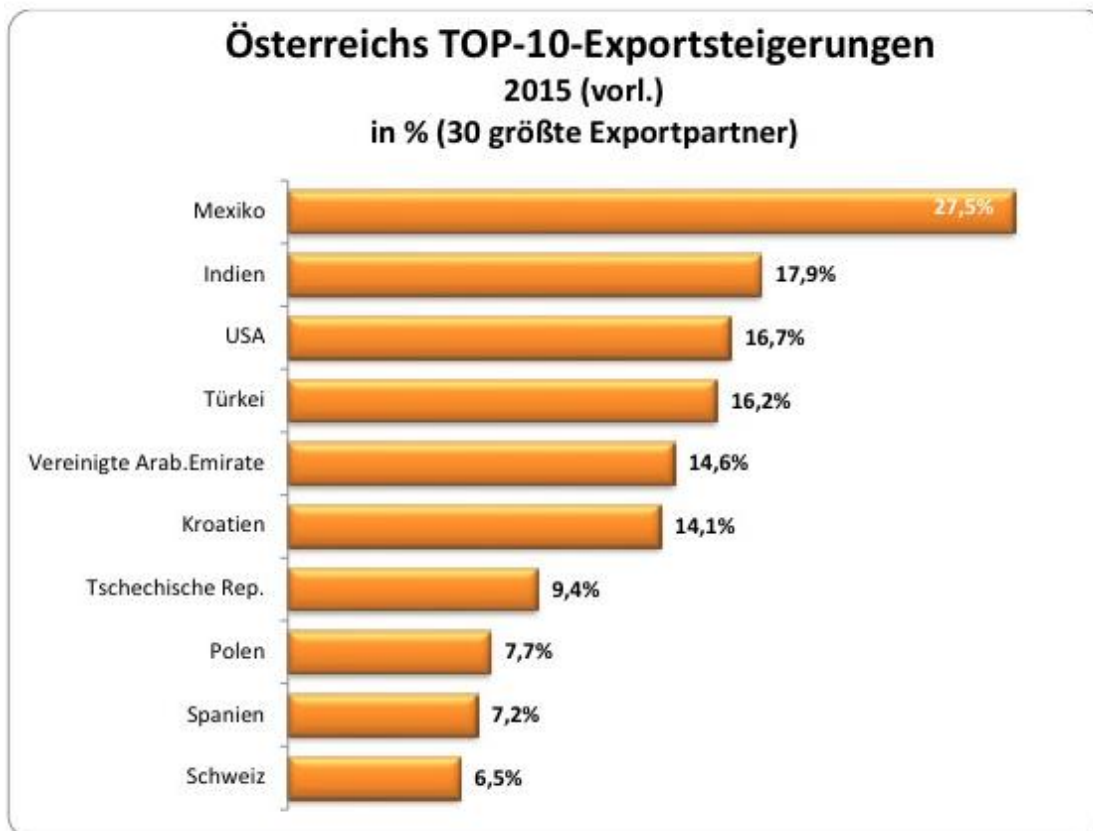


Abbildung 7: Österreichs Top-10-Export-Steigerungen
Quelle: AWO

Schauen wir uns zum Beispiel die Direktinvestitionen im Ausland an, wobei wir davon ausgehen, dass diese meist auch Beratungs- und andere Dienstleistungen vor Ort erforderlich machen. Neben Deutschland sind es vor allem Frankreich und die Niederlande, die in den letzten Jahren verstärkte Zielländer für Österreichische Investoren und Firmengründer waren:

Zielländer	Österreichs Investitionen im Ausland ¹ , Mio. EUR (aktive Direktinvestitionen)					
	2006	2010	2011	2012	2013	2014
Belgien	43	120	- 45	20	64	- 213
Dänemark	242	- 855	31	- 61	- 21	- 34
Deutschland	469	673	3.476	- 952	2.448	5
Finnland	40	- 139	- 297	- 67	- 57	- 85
Frankreich	228	- 242	1	307	17	1.925
Großbritannien	- 305	- 45	1.090	- 208	1.731	- 695
Irland	54	12	20	18	13	- 18
Italien	838	131	- 137	699	150	- 279
Kroatien	- 66	161	453	90	154	- 6
Luxemburg	13	115	- 24	3.942	122	119
Niederlande	283	856	- 44	-4.352	5.960	6.458
Polen	-3.894	- 755	392	719	57	246
Rumänien	5.342	461	744	825	315	129
Schweden	406	- 237	- 74	141	- 59	- 46

Abbildung 8: Österreichs Direktinvestitionen im Ausland
Quelle: Statistisches Jahrbuch 2015 / OeNB

Wie weiter oben bereits erwähnt bzw. aus den Export-Daten der WKO bzw. OeNB ersichtlich, zählen Deutschland und Frankreich auch zu den größten Abnehmern österreichischer Waren und Dienstleistungen.

Sind Ihre bestehenden Kunden bereits dort? Dann sind Sie in guter Gesellschaft.

Meine Empfehlung:

**Nutzen Sie zu Beginn bestehende Kontakte, Kunden, Geschäftsbeziehungen
Projekte im Ausland ergeben sich meistens (und vor allem für EPU, Dienstleister und UBIT-Mitglieder) aus bestehenden Beziehungen**

Das spart Ihnen umfangreiche Markt-Analysen. Vorbereiten müssen Sie sich dennoch auf Ihre neuen Zielmärkte! Ein neuer Business Plan muss auf jeden Fall erstellt werden! Aber es ist viel einfacher, wenn man auf seine Reise nicht auf ganz fremden Wegen beginnt...

Und wenn nicht? Dazu kommen wir später auch.

Planung einer Internationalisierung

Die Planung einer Internationalisierung kann mit einfachen Überlegungen begonnen werden:

- Was sind mögliche Internationalisierungs-Strategien (Zeitpunkt des Markteintritts, regionale Abdeckung)?
- Wie sehen mögliche Markteintritts-Pfade (Investieren oder Zusammenarbeit mit Partner) aus?

Zeitpunkt des Markteintritts („Timing Strategy“)

- Pionier oder
- Nachahmer?

Regionale Abdeckung

- Wasserfall-Methode oder
- Sprinkler-Methode?

Bei der „Timing Strategy“ (vgl. Meier / Roehr, 2004) stellt sich die Frage, ob der Unternehmer als erster Anbieter einen neuen Markt betritt bzw. erobern will, was in der heutigen Zeit aufgrund einer weitgehenden Marktsättigung – auch auf globaler Ebene – kaum noch möglich erscheint, außer es besteht die Chance durch neue Technologien gänzlich neue Produkte und damit auch Märkte zu schaffen. Hier sind wieder einmal IT-Entwickler und IT-Vermarkter, also Mitglieder der Fachgruppe UBIT, gefragt.

Hingegen wird bei der regionalen Abdeckung (vgl. Bartlett / Ghoshal, 1989) analysiert, ob eine Wasserfall-Methode (in mehreren, kleinen Schritten oder Abfolgen, hintereinander) angewendet wird, oder eine Methode ähnlich einer Sprinkler-Anlage im Garten, wo das Wasser in allen Richtungen zugleich versprüht wird, folglich alle Zielmärkte zugleich erobert werden sollen.

Während der erste Fall in den meisten Fällen der realistischere und auch sichere Weg ist (selbst international tätige Konzerne wählen bei ihrer Expansion meist diesen Weg), wird der zweite nur dann sinnvoll und notwendig sein, wenn man „echte“ globale Produkte oder Innovationen hat, die eine simultane Vermarktung notwendig machen, um Wettbewerber am Markteintritt oder am Nachahmen zu hindern (Smartphones, Tablets, eCars).

Das kann auch möglich sein, wenn Sie eine App entwickeln oder entwickelt haben, die leicht lokalisierbar (verschiedene Sprachversionen) und daher einfach in mehreren Märkten parallel angeboten werden kann (z.B. nur deutschsprachiger, englischer oder serbisch-kroatischer Raum).

Um Kosten und Risiken von Beginn an zu minimieren (vor allem als Dienstleister) werden wir jedoch meist eher den ersten Weg wählen.

Markt-Eintritts-Pfade

Sie werden nicht gleich eine Tochter-Gesellschaft gründen, wahrscheinlich auch noch nicht einmal eine Repräsentanz („Rep Office“) eröffnen, die meist die erste Form einer ausländischen Investition oder Niederlassung darstellt.

Beginnen Sie mit dem Export Ihrer Dienstleistung. Und fakturieren Sie in Österreich, so lange es geht. Es gibt steuerlich unterschiedliche Möglichkeiten, aber ohne Rechtspersönlichkeit im Ausland, haben Sie als Berater oder Lieferant weiterhin Ihren Geschäftssitz in Österreich.

Der Weg vom ersten Projekt im Ausland, über direkten Export über indirekten Export (über lokale Importeure oder lokale Partner) bis hin zu echten Investitionen ist ein langer. Und in vielen Fällen ist er auch gar nicht notwendig.

Eine Firmengründung im Ausland empfehle ich Ihnen als Ihr Export-Berater ohnedies erst, wenn Sie bereits erfolgreich einige Projekte umgesetzt haben. Lassen Sie sich dafür ruhig ein bis zwei Jahre Zeit. Bei Bedarf auch mehr.

Von vielen verschiedenen Markt-Eintritts-Formen (siehe Abbildung unten), kommen für kleine und mittlere Dienstleistungs-Unternehmen fast nur der direkte oder indirekte Export, sowie Lizenzen für lokale Partner oder auch Kooperationen und strategische Allianzen in Frage. Ein Investment in Vertriebs-Büros, echten rechtlich selbständigen Tochter-Gesellschaften oder Joint Ventures werden in erster Linie für Produktions- oder Handels-Gesellschaften Alternativen im Zeitablauf darstellen.

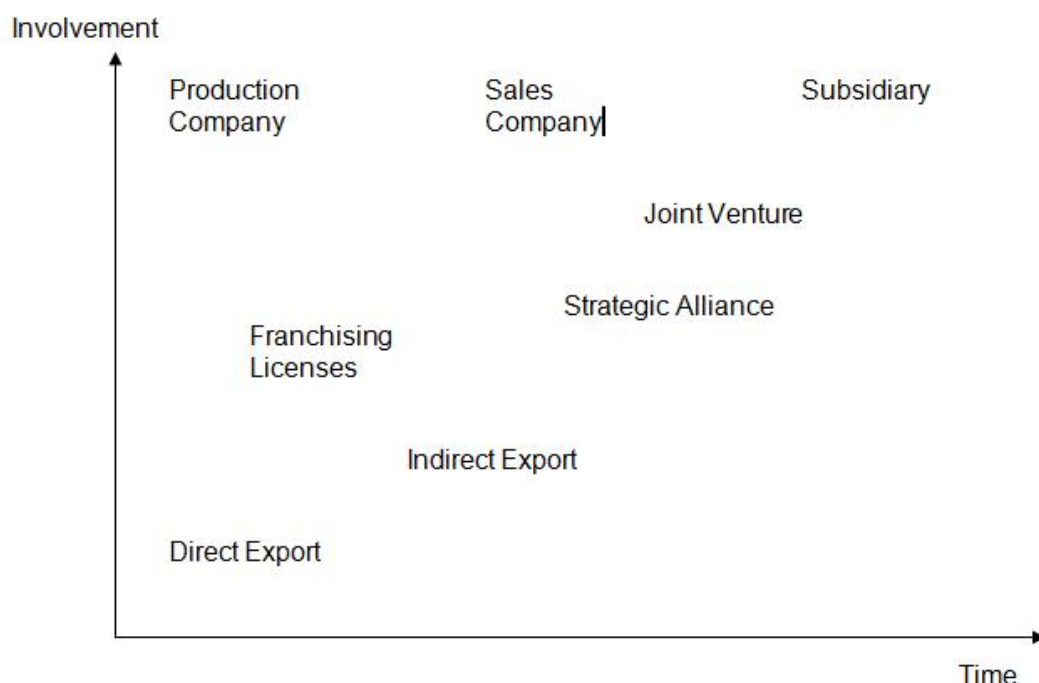


Abbildung 9: Markteintritts-Pfade
Quelle: BLM

EXPORT GUIDES UND CHECKLISTEN

Um all diese Möglichkeiten analysieren, abwägen und vergleichen zu können, kann eine Checkliste für den Export sehr hilfreich sein. Im Kapitel 2 werden wir ab Juni auch wieder darauf zurückgreifen.

Siehe dazu zum Beispiel die Export Checklist der IHK (München und Oberbayern):

Inhalt

1. Zielland
2. Produkthanforderung
3. Kontakte
4. Förderung
5. Vertriebswege
6. Exportkosten
7. Zahlungsbedingungen

Erst prüfen, dann starten! Wie finde ich z.B. den passenden Markt? Ein paar Fragen, die Ihnen helfen:

1. Zielland

Entfernung (Verkehrs- und Transportwege)

Klima

Währung, Wechselkurs

Ressourcen, Maschinen, Rohstoffe (Verfügbar, Import nötig?)

Mitarbeiter (Ausbildung, Mobilität)

Politische Verhältnisse

Kulturelle Unterschiede (Religion, Sitten und Gebräuche, Geschäftsgepflogenheiten oder Geschmacksvorlieben)

Wettbewerbssituation im Zielland, wer sind die Mitbewerber?

Marktchancen des Produktes, Marktvolumen – lohnt sich der Einstieg? (Preisniveau)

Welche technischen Normen sind einzuhalten?

Einfuhrvorschriften (Produktzulassung)

Müssen Prospekte, Etiketten und Anleitungen übersetzt werden?

Wie soll das Produkt / die Leistungen verkauft werden?

Wie sollen Kunden angesprochen bzw. beworben werden?

Wie hoch sind die Kosten für den Markteinstieg?

Welche Steuern oder Abgaben, z.B. auch Zoll erwarten mich?

Wie sind die rechtlichen Rahmenbedingungen? (Kaufvertrag, AGB's, Gewährleistung)

Welche Kosten fallen für eine eventuelle Absicherung der Zahlung an? (Exportversicherung, Bankgarantie)

(vgl. dazu Lindner / IHK, 2011 oder Völkel, 2001)

Viele der angeführten Punkte sind primär für den Export von Waren notwendig, für Dienstleistungen, Beratung, aber auch Software-Entwicklung und -Verkauf sind da meist viel weniger Hürden und Anforderungen zu bewältigen.

Export-Checkliste der Deutschen IHK

Nützliche Leitfäden und Tipps für eine professionelle Vorgangsweise zum Download unter:

<http://www.auwi-bayern.de/awp/inhalte/Anhaenge/Export-Checkliste.pdf>

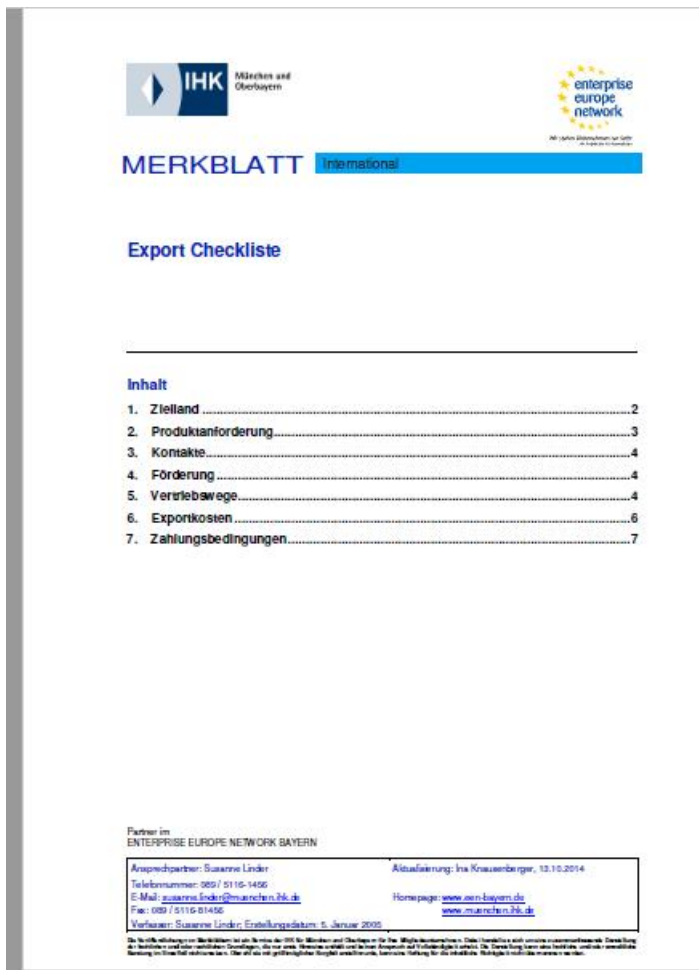


Abbildung 10: Export Checklist der IHK

Quelle: IHK, Lindner

Allgemeine Infos der AWO

Eine umfangreiche Übersicht über internationale Märkte, Studien, Markt-Analysen und mehr, finden Sie am Portal der WKO unter:

<https://www.wko.at/Content.Node/service/Aussenwirtschaft/Aussenwirtschaft---Channelstartseite.html>

Zumeist kostenlose Informationen und Dokumente, sowie Ankündigungen von nützlichen Events stehen dort zum Download bereit.

Auch eigene Apps der WKO bzw. AWO (z.B. WKO App, WKO Services App, Export Service App u.a.) sind für Ihr Smartphone oder Tablet zum Download verfügbar:

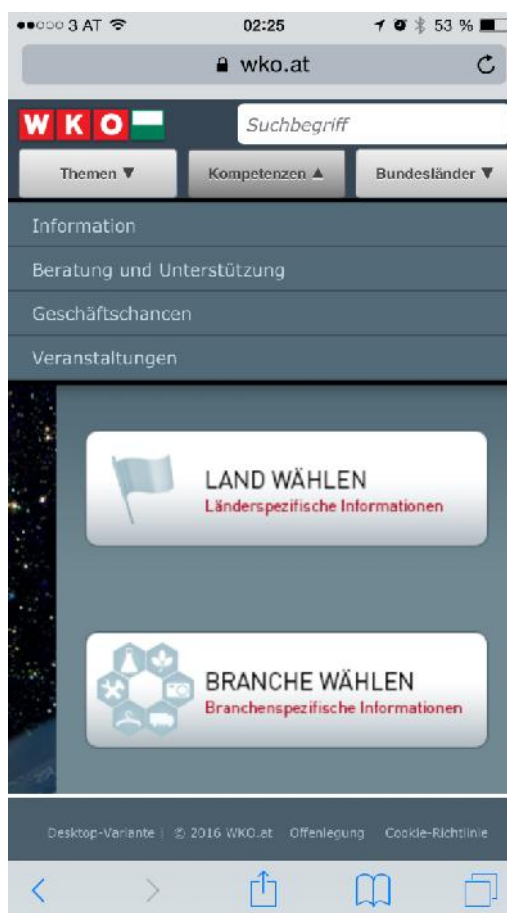


Abbildung 11 und 12: Export Service App der WKO
Quelle: WKO / AWO

Aussenwirtschaft - Guide der WKO

Sämtliche Kontaktdaten der Aussenwirtschafts-Centren mit allen Ansprechpartnern weltweit finden Sie am Portal der WKO unter:

<http://wko.at/aussenwirtschaft/publikation/Guide/GUIDE-2015-16.pdf>



Abbildung 13: Aussenwirtschaft Guide der WKO
Quelle: AWO / WKO

ABKÜRZUNGS-VERZEICHNIS

AWO	Aussenwirtschaft Österreich (Abteilung der WKO)
BLM	Dr. Bernd Liebmann Marketing
CEE	Central and Eastern Europe
EPU	Einzel-Personen-Unternehmen
EUR	Euro
FG	Fach-Gruppe
IC	Information & Consulting
ICC	International Chamber of Commerce
IHK	Internationale Handels Kammer
IT	Informations-Technologie
KMU	Klein- und Mittelständische Unternehmen
OeNB	Österreichische National-Bank
SFG	Steirische Förder-Gesellschaft
UBIT	(Fachgruppe für) Unternehmensberater und Informations-Technologie
UN	United Nations
USA	United States of America
Vgl.	vergleiche
WKO	Wirtschaftskammer Österreich
WTO	World Trade Organisation
z.B.	zum Beispiel

ABBILDUNGEN UND TABELLEN

Abbildung	Seite
Abbildung 1: Unternehmen und Beschäftigte nach Sparten 2014	4
Abbildung 2: Internationale Prognosewerte 2015-2016	5
Abbildung 3: Österreichs Warenexporte 2014	6
Abbildung 4: Österreichs Top Exportpartner 2015	7
Abbildung 5: Österreichs Top Exportpartner im Dienstleistungshandel 2015	7
Abbildung 6: Struktur von Österreichs Dienstleistungsexporten 2015	8
Abbildung 7: Österreichs Top-10-Export-Steigerungen	15
Abbildung 8: Österreichs Direktinvestitionen im Ausland	16
Abbildung 9: Markteintritts-Pfade	18
Abbildung 10: Export Checklist der IHK	20
Abbildung 11: Export Service App der WKO	21
Abbildung 12: Export Service App der WKO	21
Abbildung 13: Aussenwirtschaft Guide der WKO	22

LITERATUR

Bartlett, C.A. / Ghoshal, S; Managing across borders, Boston 1989

Bartlett, Christopher A. / Ghoshal, Sumantra; Global strategies for MNCs, in: BusinessMate, <http://www.businessmate.org/Article.php?ArtikelId=13>

Becker, Jochen; Marketing-Konzeption, Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, aktuelle Auflage, München

Bodingbauer, Dietmar / Dolleschall, Hubert; Fehler vermeiden auf dem Weg nach Osteuropa, in: die Wirtschaft, 4/2007, S. 38 –40

Bruns, Jürgen; Internationales Marketing, Ludwigshafen 2007

Bundesministerium für Unterricht und Kultur (BMUK), Survey of the Austrian Economy, Wien 2014

Burstein, Daniel; YEN! Die japanische Herausforderung, Wilhelm Heyne, 1989

Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Wiesbaden 2010

Haak, Ulrike; Managerwissen kompakt: Japan, München 2006

Hennig, Alexander; Lexikon Kennzahlen für Marketing und Vertrieb: Das Marketing-Cockpit von A - Z (German Edition) Frankfurt, 2008)

Jungwirth, Georg; Österreichs mittelständische Weltmarktführer aus der Sicht des Marketing, Arbeitspapier, Graz 2009

Kotler, Philip, Marketing Management, München 2007

Linder, Susanne: Exportcheckliste, herausgegeben von der IHK (Industrie- und Handelskammer) Bayern, in: Sales Business, 9. Jahrgang, Nr. 41 vom 28. September 2011: <http://www.auwi-bayern.de/awp/inhalte/Anhaenge/Export-Checkliste.pdf>

Liebmann, Bernd; Market Entry in... Lecture, FH Campus02, Graz 2012

Liebmann, Bernd; Market Entry Concepts as a part of Internationalization Background for an empirical study, Graz 2011

Liebmann, Bernd; Faster, higher, CHINA! In: Key Player, Vienna 2012

Liebmann, Bernd; Intercultural Communication between Hongkong, China and Austria, Lecture, FH Joanneum, Graz 2014-2016

Meffert, Heribert / Bolz, Joachim; Internationales Marketing Management, 3. Auflage, Stuttgart 1998

Meier, Harald / Roehr, Sigmar; Einführung in das Internationale Management, Berlin 2004

Perner, Lars; The Global Market Place, eBook, in: Marshall School of Business, University of Southern California, Link vom 9.1.2012:

http://www.consumerpsychologist.com/international_marketing.html

Popcorn, Faith; Der neue Popcorn Report, New York, 2006

Schnitt, Peter/ Himmelfreundpointner, Rainer; Interkulturelles Marketing in aller Welt, 2008

Statistik Austria, www.statistik.at

Taurus, Astrid; Marco Polo auf Geschäftsreisen, Campus02, Graz

Völkel, Rainer; Das Exportgeschäft von A-Z, Berlin 2001

Wirtschaftsmuseum; Österreichs Wirtschaft im Überblick 2015-2016, Wien 2015

WKO, European Experts in Trade: www.foreign-trade.at

WKO (Hrsg.); Österreichische Exportwirtschaft 2016, Wien 2016

WKO (Hrsg.); Statistisches Jahrbuch 2015, Wien 2015

https://www.wko.at/Content.Node/Interessenvertretung/ZahlenDatenFakten/Statistisches_Jahrbuch_der_WKO.html

WKO / Aussenwirtschaft (Hrsg.); Aussenwirtschaft Magazine, Wien April 2016

WKO / Aussenwirtschaft (Hrsg.); Aussenwirtschaft Guide, Wien April 2015

<http://wko.at/aussenwirtschaft/publikation/Guide/GUIDE-2015-16.pdf>

WKO / Aussenwirtschaft (Hrsg.); Österreichische Exportwirtschaft, Wien 2016

<https://www.wko.at/Content.Node/service/aussenwirtschaft/Oesterreichische-Exportwirtschaft-2016.pdf>

ZUM AUTOR

Ihr Experte, Dr. Bernd Liebmann, war als Marketing Manager multinational tätiger Unternehmen viele Jahre im Ausland (EU, CEE, SEE, Mittlerer Osten, Russland, Asien) unterwegs und für bis zu 40 Länder verantwortlich.

Auch als Unternehmensberater (UBIT) und akkreditierter Exportberater (incite), wo er unter anderem Österreichische Kunden bei der Planung und Durchführung von Export-Projekten sowohl in der Heimat als auch in den Zielmärkten unterstützt, ist er zwischen Europa und Asien (v.a. Hongkong, China) im Einsatz.

Die Fragen, die ihm seine Kunden stellen, sind meist die gleichen:

- Wo ist ein neuer Markt für uns?
- Wie komme ich zu Projekten oder Kunden?
- Wie finde ich Vertriebspartner?
- Aber auch um rechtliche, zolltechnische oder kulturelle Aufgaben kümmert er sich vor Ort.

Aus fünfundzwanzig Jahren internationaler Berufserfahrung stellt er Ihnen im Bildungs-Portal zahlreiche Tipps und Werkzeuge für Ihren Export-Erfolg zur Verfügung.

Kontakt:

Mobil: +43 664 166 97 60
Mobil: +43.699 1050 4011
Tel.: +43 (0)7525 81414-21
Skype: BLMPeter
We Chat: PeterBLM

E-Mail: Office@BLMarketing.info
Internet: www.BLMarketing.biz

**Weitere Links:**

www.xing.com/profile/Bernd_Liebmann?sc_o=mx_b_p/
www.linkedin.com/profile/view?id=150302928
<https://mobile.twitter.com/DrBerndLiebmann>
<http://www.advantageaustria.org/cn/company/blm-dr-bernd-liebmann-marketing.profile.en.html>
<https://www.facebook.com/bernd.liebmann.5>
www.internations.org/users/profile/493445
<https://www.youtube.com/user/BLMDr/videos>