

Gemeinsam Exporte steigern

PROJEKTTITEL
Internationalisierung und Markterweiterung
PROJEKTLAUFZEIT
17.11.2003 – 31.12.2004

Drei Partner-Unternehmen des Kunststoff-Clusters haben in einem einjährigen Kooperationsprojekt eine Internationalisierungsstrategie für ihren jeweiligen Betrieb entwickelt und mit deren Umsetzung gestartet. Dieses Vorhaben wurde durch die Zusammenarbeit nicht nur kostengünstiger erreicht, in der gemeinsamen Projektarbeit wurden auch wertvolle Erfahrungen ausgetauscht. Die drei Projektpartner wollen so in definierten Exportmärkten den Umsatz deutlich steigern.

Projektziel

Das Ziel des Kooperationsprojekts war es, die Basis für eine Steigerung des Exportumsatzes der drei Unternehmen zu schaffen. Dazu sollte gemeinsam mit einem externen Dienstleister systematisch und methodisch entsprechend eines gemeinsamen Planes vorgegangen werden.

Die Partner haben sich folgende konkrete Ziele gesetzt:

- Erstellung einer Internationalisierungsstrategie und Festlegung der Maßnahmen

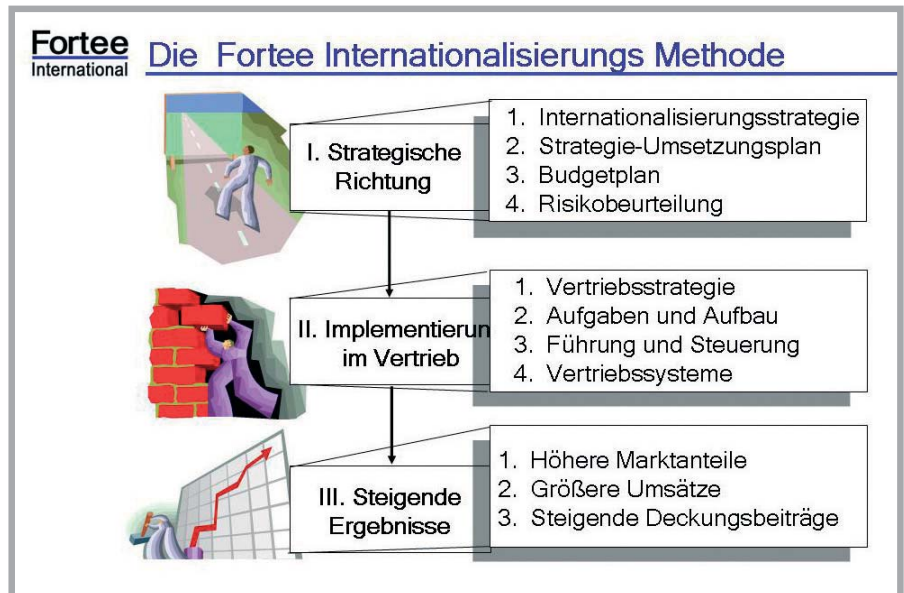


Abb 1) Gemeinsam mit dem Dienstleister Fortee International wird systematisch und methodisch entsprechend des gemeinsamen Planes vorgegangen.

- Individuelle Umsetzung dieser Maßnahmen
- Aufbau von schlagkräftigen Vertriebskanälen in attraktiven Auslandsmärkten entsprechend internationaler Benchmarks und Best Practices

Letztendlich sollen mit den neuen, in den drei Unternehmen umgesetzten Internationalisierungsstrategien, die Marktanteile und Umsätze in den definierten Exportmärkten gesteigert werden.

Durch Nutzung der Synergien dieser Kooperation (insbesondere den gemeinsamen ERFA-Meetings, Marktrecherchen und Studien-

reisen) sollen diese Ziele für die Unternehmen schneller und effizienter erreicht werden als dies im Alleingang möglich gewesen wäre.

Ergebnisse

SWOT-Analyse

Die in einer Stärken-Schwächen (SWOT) Analyse identifizierten Stärken der drei Betriebe wurden in die Planung der Marketingaktivitäten eingebaut. Schwächen wurden, so sie einfach zu beheben waren, sofort eliminiert (so genannte: Quick Wins).

<p>→ ZITTA Kunststoffwerk GmbH (Projektkoordinator) Industriepark 22 A-4061 Pasching www.zitta.com</p> 	<p>→ Praher Kunststofftechnik GmbH Poneggenstraße 5 A-4311 Schwertberg www.praher.com</p> 	<p>→ Haratech Haiberger & Rapperstorfer OEG Steyrerstraße 23 A-4533 Piberbach www.haratech.at</p> 
---	---	--

Marktforschung

Markteintrittskriterien für ausgewählte Länder wurden entwickelt, überprüft und mit den Projektpartnern abgestimmt. Jene Länder waren nun bekannt, in denen für die beteiligten Unternehmen gute Marktbedingungen herrschen.

Gemeinsam wurde eine „vor Ort Marktbefragung“ entwickelt, wobei auf die speziellen Bedürfnisse der Partner eingegangen wurde. Sowohl potentielle Kunden als auch Konkur-

- Um auf die Bedürfnisse der Kunden besser eingehen zu können und um Neukunden optimal zu entwickeln, wurden Key Account Prozesse entwickelt und eingeführt. Die Verkaufsmannschaften wurden entsprechend der neuen Prozesse eingeschult.
- Speziell zur Neukunden-Akquise und zur Kundenbindung wurden in den einzelnen Firmen neue verkaufsfördernde Maßnahmen entwickelt und umgesetzt.



Abb 2) Projektgruppe: sitzend: H. Schnabl, U. Wageneder; stehend: F. Zitta, A. Leopold, M. Haiberger, M. Rapperstorfer, A. Sattlberger

renten und mögliche Vertriebspartner wurden in den Interviews vor Ort berücksichtigt. Dies verschaffte den Projektpartnern einen umfassenden Eindruck der jeweiligen Marktsituationen und beinhaltete neben den objektiven MAFO Kriterien auch subjektive Eindrücke in den ausgewählten Ländern. Gleichzeitig prüften die Unternehmen zukünftige Vertriebsmöglichkeiten.

Richtige Marketingstrategie entwickelt und umgesetzt

Jedes der drei Unternehmen hat erfolgreich Marketing und Vertrieb neu geplant bzw. entsprechend der neuen Erkenntnisse optimiert und umgesetzt:

- Gemeinsam war bei allen Beteiligten die Tatsache, dass vielmehr ein Leistungsversprechen als ein Produkt verkauft wird. Dieser Entwicklung wurde bei der Planung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten Rechnung getragen.
- Der Vertrieb wurde durch innerbetriebliche Umorganisation optimiert. Einzelne Vertriebsmitarbeiter sind jetzt für Neukundengewinnung frei.

- Die optimierten Prozesse haben auch zur Verbesserung der bereits bestehenden Kundenbeziehungen geführt, die durch die Neukunden in keiner Weise vernachlässigt werden sollten.

Projekthintergrund

Während der letzten Jahrzehnte hat die Globalisierung den internationalen Wettbewerb deutlich erhöht. Sowohl exportorientierte Unternehmen aber auch vorwiegend auf dem Heimmarkt agierende Unternehmen sind davon betroffen. Experten sind sich einig, dass in vielen Bereichen nur international aufgestellte Unternehmen dauerhaft im kontinentalen Wettbewerb bestehen können. Unbestritten ist auch, dass sich Internationalisierung positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen auswirkt.

Internationalisierung, v.a. Export, wird traditionell als eine Strategie der Umsatzsteigerung in den Unternehmen gesehen. Aber auch das Internet als wichtiges Instrument der Internationalisierung, Auslandskooperationen oder Investitionen in neuen Ländern zählen

O-Töne der Unternehmen

Ing. Franz Zitta,
ZITTA Kunststoffwerk GmbH

» Die Denkweise unserer Vertriebsmannschaft wurde durch dieses Projekt völlig umgestellt: weg vom Katalogverkauf, hin zur Komplett-Dienstleistung, hin zum kundenspezifischen Profil. Wir haben durch dieses Projekt acht zusätzliche Länder in unser fixes Betreuungsgebiet aufgenommen. «

DI Harald Schnabl,
Praher Kunststofftechnik GmbH

» Die Internationalisierung erforderte eine Umstrukturierung in unserem Unternehmen. Für Hochpreisländer sind nicht die Produkte wichtig, sondern eine komplett abgestimmte Dienstleistung inklusiv der Logistik dazu. Die technische Kompetenz wird dort sowieso vorausgesetzt. «

Ing. Martin Rapperstorfer und
Manfred Haiberger, Haratech Haiberger & Rapperstorfer OEG

» Die Arbeit im Projekt hat sich für uns in mehrfacher Hinsicht gerechnet. Die Marktforschung hat nicht nur die Chancen neuer Märkte aufgezeigt, sondern gleich auch erste notwendige Kontakte mit slowenischen Partnern und potenziellen Kunden hergestellt. «

neben weiteren Aktivitäten dazu.

Als größtes Hemmnis für die Internationalisierung werden bei KMU die „hohen Kosten der Internationalisierung“ gesehen. Viele Studien weisen auf einen beachtlichen Mangel an internen Planungs- bzw. Managementmaßnahmen im Zusammenhang mit dem Internationalisierungsprozess hin (aus: Bericht des „Beobachtungsnetz der europäischen KMU 2003, Nr. 4).

Durch diese Kooperation sahen die Partner eine große Chance, einerseits die Kosten für die Internationalisierung „im Rahmen“ zu halten und andererseits durch die Unterstützung eines externen Professionalisten eine systematische und methodische Planung sicherzustellen.