

Weiß-blaue Mutmacher

Nicht nur Audi, BMW, Siemens & Co. wirtschaften erfolgreich jenseits der Grenzen, sondern vor allem auch kleine Firmen. 90 Prozent der bayerischen Unternehmen, die im Auslandsgeschäft aktiv sind, haben nicht einmal 50 Mitarbeiter. Ihr Geheimnis: Sie erschließen kreativ Nischen.

Bayern ist im Fitness-Fieber. Immer mehr Menschen joggen, radeln oder stemmen Gewichte. Eine Folge der Wellness-Bewegung: In den Städten und sogar auf dem flachen Land werden Fitness-Clubs gebaut, die auf der Gesundheitswelle surfen. Doch der Markt ist Gesundheitsexperten zufolge fast gesättigt, ein harter Verdrängungswettbewerb hat begonnen. Erfolg hat daher nur, wer eine pfiffige Marketingstrategie verfolgt.

Genau hier setzt Greinwalder & Partner aus München den Hebel an. Das 1997 von Hubert Greinwalder und Oliver Sekula gegründete Unternehmen bietet Fitnessclubs einen maßgeschneiderten Marketingservice an. Neben Beratungen und der Entwicklung von Strategien schulen die beiden auch Fitnessclub-Betreiber und tüffeln Werbekampagnen aus. 6,5 Millionen Euro setzt die Firma dank ihrer 560 Kunden pro Jahr um. Das Geschäft läuft so gut, dass der Dienstleister binnen fünf Jahren seine Mitarbeiterzahl auf aktuell 51 verdoppelte.

Dieses Wachstum wäre aber undenkbar gewesen, wenn sich die Münchner nur auf den deutschen Markt beschränkt hätten. „Hierzulande haben wir zehn Mitbewerber und einen harten Verdrängungswettbewerb“, berichtet Oliver Sekula. Daher konzentrierte sich die Firma auf die europäischen Nachbarländer von Holland bis Spanien. 40 Prozent trägt die Wachstumsrate im Ausland, nur fünf Prozent im Heimatmarkt. Während weiß-blaue Unternehmen bei der Ausfuhr von Waren seit Jahren wahre Champions sind, gibt es Wirtschaftsexperten zufolge im Dienstleistungsbereich noch unausgeschöpfte Potenziale. Greinwalder & Partner ist ein Musterbeispiel dafür, wie sich ein Dienstleister in einer Nische schnell

breitmachen kann. „Deutschland genießt wegen qualitativ hochwertiger Angebote im Fitness-Bereich einen hervorragenden Ruf in ganz Europa“, sagt Sekula.

Mit der Entscheidung, im Ausland aktiv zu werden, liegt Greinwalder & Partner voll im Trend. „90 Prozent aller exportaktiven bayerischen Betriebe haben weniger als 50 Beschäftigte“, betont Dr. Reinhard Dörfler, Hauptgeschäftsführer des Bayerischen Industrie- und Handels-

Milliarden Euro und Dienstleistungen im Wert von 27 Milliarden Euro.

Über 60 000 bayerische Unternehmen trugen zu diesem Rekordergebnis bei. Aber der IHK zufolge könnten noch mehr Firmen gutes Geld fern der Heimat verdienen. Um Unternehmern bei ihren Exportplänen mit Rat und Tat zur Seite zu stehen, waren die IHK-Experten im letzten Jahr mit der Info-Kampagne „Exportland Bayern – grenzenlos erfolgreich“ mit acht Veranstaltungen in Oberbayern unterwegs. Offensichtlich konnten die IHK-Fachleute zahlreiche Beden-

ken der Besucher in puncto Auslandsgeschäft beseitigen. In einer Umfrage nach der Kampagne gaben ein Drittel der Befragten an, dass sie wegen der neu gewonnen Exporterkenntnisse, ihre Ausfuhraktivitäten forcieren oder erweitern wollen.

Eine Firma, die ihr Auslandsgeschäft kontinuierlich ausbaut, ist die Moosburger CitrinSolar GmbH. Zwar erwirtschaften die Solarenergiespezialisten bisher erst 15 Prozent des Jahresumsatzes von 20 Millionen Euro außerhalb Deutschlands.

„Der Ausfuhranteil steigt aber stark“, berichtet Exportexperte Michael Ganslmeier. Die Firma fährt ein hohes Tempo bei den Auslandsaktivitäten: 2007 gründeten die Oberbayern eine Niederlassung in Italien, dieses Jahr folgt eine im sonnigen Spanien. Um in der hart umkämpften Branche nicht irgendwann allein im Regen zu stehen, setzen die Sonnenenergie-Experten auf leistungsfähige Kollektoren und Komplettangebote.

Mit Qualitätsprodukten Nischen besetzen und sich dort etablieren. So könnte man das Geschäftsrezept von Citrin Solar auf einen kurzen Nenner bringen. Mit dieser Strategie fahren auch die Exportchampions auf der Erfolgsspur. Die

kammertags (BIHK). Wie sehr der Export zum Wachstum bayerischer Unternehmen beiträgt, unterstreichen einschlägige Statistiken: Die Industrie beispielsweise verdient bereits jeden zweiten Euro im Ausland. 2007 feierte das Bayerische Wirtschaftsministerium den vierzehnten Exportrekord in Folge: Bayerische Firmen exportierten Waren im Wert von 153

Checkliste für Unternehmer

So werden Sie im Ausland erfolgreich

Konzentrieren Sie sich auf die Stärken Ihrer Firma und suchen Sie sich eine Marktnische, die Sie von Wettbewerbern abhebt.
Nehmen Sie sich Zeit für die Vorbereitungen und gehen Sie immer schrittweise vor. Konzentrieren Sie sich zuerst auf Länder, die das größte Marktpotenzial bieten.
Machen Sie von den vielfältigen Veranstaltungs-, Informations- und Beratungsangeboten der IHKs, Banken und Sparkassen Gebrauch.
Recherchieren Sie gründliche die Märkte, Ver-

triebswege und rechtlichen Vorschriften in einem Land. Vergessen Sie dabei nicht, sich auch über die Mentalitätsunterschiede zu informieren.

Nutzen Sie die Möglichkeiten der Kontaktaufnahme, die staatlich geförderte Beteiligungen an Auslandsmessen bieten. Bereiten Sie Ihr Angebot auch im Internet entsprechend gut auf.
Schützen Sie sich gegen Währungsrisiken und Forderungsausfälle durch geeignete Absicherungsinstrumente.

Quelle: www.auwi-bayern.de, FH für Wirtschaft Berlin

Weltmarktführer hat der Münchner Bernd Venohr, Professor für Strategisches Management an der Fachhochschule für Wirtschaft in Berlin, unlängst genauer unter die Lupe genommen. Seine Erkenntnis: Exportmeister zeichnen vor allem drei Erfolgsfaktoren aus:

Die Beherrschung profitabler Nischen durch innovative Produkte und dichte Vertriebsnetze,
die Verbindung aus Familienbesitz und professionellem Management und die vorbildlichen Abläufe aufgrund von Spitzenleistungen in Kernprozessen – von der Entwicklung über die Produktion bis hin zum Service.

Doch bei allem Unternehmergeist sollten Firmenchefs vor ihrer Verkaufsmision auf fremden Terrain nichts überstür-

zen. „Etwa zwei Jahre dauert im Schnitt der Prozess von der Idee bis zur ersten verkauften Ware“, rechnet IHK-Exportexperte Frank Dollendorf vor. Wer mit Ausführgedanken spiele, müsse sich einen genauen Plan machen – von der Beschaffung von Länderdaten bis hin zu Lösungen für den Zahlungsverkehr.

Am Anfang der Exportaktivitäten steht oft eine Internetrecherche, dann beginnt die Suche nach Fachleuten mit Erfahrung im Auslandsgeschäft. Umfragen zufolge ist der meistgenutzte Ansprechpartner für Unternehmer die IHK-Organisation. Um den Export voranzutreiben, haben die bayerischen IHKs bereits vor sieben Jahren das Außenwirtschaftszentrum Bayern mit der Internetseite www.auwi-bayern.de konzipiert. Dort finden Unternehmer nützliche Tipps vom Auslandsfactoring bis zu Lizenzvergaben. Eng kooperieren die IHKs auch mit dem Bayerischen Wirtschaftsministerium und seiner Agentur „Bayern International“ sowie mit den bayerischen Auslandsrepräsentanten. Förderprogramme wie „Go International“ oder Beteiligungen an Auslandsmessen erleichtern zudem die Geschäfte von exportaktiven Unternehmen. Doch nicht nur in Deutschland sitzen kundige Länderexperten der IHK-Organisation. In weltweit 80 Staaten haben die deutschen Auslandshandelskammern (AHKs) Büros mit Mitarbeitern, die mit fundierten Kenntnissen über die jeweiligen Märkte aufwarten.

Der Gregor Hofbauer GmbH in Plannegg standen beispielsweise die AHKs in Spanien und Portugal bei der Expansion zur Seite. „Die Ansprechpartner in den Ländern waren sehr hilfreich bei der Vermittlung von Kontakten zu Fachhandels-

partnern“, berichtet Exportleiterin Corinne Bohnert. Um auf den Schritt ins Ausland gut vorbereitet zu sein, holte die Firma, die unter anderem mit hochwertigen Industriekoffern und technische Kunststoffteilen in Extrusionsblastechnik und Spritzgusstechnik 10 Millionen Euro pro Jahr umsetzt, anfangs einen Fachmann der Münchner IHK zu einem Inhouse-Seminar in den Betrieb. „Das war für uns eine sehr einfache Art, an wertvolle Tipps zu kommen“, so Corinne Bohnert.

Exporthilfen, Förderungen und Medienberichte ermutigen offenbar hierzulande mehr Mittelständler beherzt ins Exportgeschäft einzusteigen als in anderen Ländern. Auf ihren Geschäftsreisen trifft die gebürtige Französin Corinne Bohnert immer wieder Kollegen aus ihrer ehemaligen Heimat. Sie sind im Exportgeschäft aber wesentlich zurückhaltender. „Viele Franzosen haben Hemmungen, in anderen Sprachen Geschäfte zu machen“, erzählt die Planeggerin. Hofbauer exportiert inzwischen – dank der Bemühungen von Corinne Bohnert – sogar bis nach Australien. Billigkoffern aus Asien setzen die Oberbayern hochwertig verarbeitete Koffer aus geruchlosem Kunststoff entgegen. Offenbar setzt die Firma auf die richtigen Karten: Innerhalb von sieben Jahren verdoppelte sich der Exportanteil am Umsatz auf aktuell 25 Prozent.

Thilo Jörgl

IHK-Info

Noch Fragen?

Susanne Linder, Tel.: 089 5116-456
E-Mail: linder@muenchen.ihk.de

Sonderheft

Auslandsgeschäfte IHK-Magazin

Go international – das ist die Devise vieler bayerischer Unternehmen. Und die Gruppe derjenigen, die sich vom Freistaat in die Märkte der Welt aufmachen, wird immer größer. Was beim Gang ins Ausland zu beachten ist, vor allem welche Finanzierungs- und Unterstützungsmöglichkeiten es dabei gibt, das erfahren Sie im Sonderheft Auslandsgeschäfte, das im IHK-Magazin erschienen ist.

Bestellmöglichkeit bei:

Iris Hilbig, Tel. 089 5116-622,
E-Mail: hilbig@muenchen.ihk.de



Exportpreis Bayern 2008

Seit dem vergangenen Jahr erhalten besonders pfiffige Exportbetriebe aus den Bereichen Industrie, Handel, Dienstleistungen, Handwerk und Tourismus den „Exportpreis Bayern“, der gemeinsam vom Bayerischen Wirtschaftsministerium, dem Bayerischen Industrie- und Handelskammertag sowie der Arbeitsgemeinschaft der bayerischen Handwerkskammern verliehen wird. Kleine Unternehmen mit Sitz in Bayern mit bis zu 50 Mitarbeitern können sich online bis zum **31. Juli 2008 unter www.exportpreisbayern.de** bewerben. Je Kategorie wird von einer prominenten Unternehmer-Jury ein Preisträger ausgewählt. Die Bayerische Staatsministerin für Wirtschaft überreicht den Exportpreis Bayern am 6. November 2008 im Rahmen des Außenwirtschaftstag Bayern in der IHK-Akademie in München.

Ansprechpartnerin:

Regina Straub, Tel. 089 5116-367,
E-Mail: straubr@muenchen.ihk.de