

Zusammenfassung der Studie: „Kriterien der Erfolgskontrolle von auslandsaktiven KMU“

Ziel und Aufgabe der Studie

Ziel der empirischen Untersuchung „Kriterien der Erfolgskontrolle von auslandsaktiven KMU“ der FH Regensburg ist es, die Internationalisierungsformen und deren Stellenwert für den bayrischen Mittelstand zu untersuchen, sowie die derzeitige Fördersituation innerhalb Bayerns für im Ausland aktive Unternehmen zu analysieren und evaluieren. Die Ergebnisse der Studie sollen dazu beitragen, die aktuellen Förderprojekte der Kammern an die gegenwärtigen Anforderungen der Unternehmen anzupassen, um so eine noch effektivere Förderung des Mittelstands zu ermöglichen. Weiter werden Informationen zur Erfolgskontrolle und den spezifischen Erfolgsfaktoren bei Auslandsaktivitäten der KMU ermittelt und analysiert. Insgesamt haben 20 Prozent der angeschriebenen Unternehmen an der Studie teilgenommen.

Teilnehmer der Studie

Etwa die Hälfte der Unternehmen (52 Prozent) erwirtschaftete im Jahr 2006 bis zu 2,5 Mio. EUR Umsatz im Inland, fast ein Drittel (32 Prozent) konnte zwischen 2,5 Mio. und 10 Mio. EUR umsetzen und 7 Prozent zwischen 25 und 50 Mio. EUR.

Befragt nach der Anzahl der Mitarbeiter im Inland, ergibt sich folgendes Bild: Der Großteil der KMU (28 Prozent) beschäftigt höchstens 5 Mitarbeiter in Deutschland, fast ein Viertel (24 Prozent) hat zwischen 6 und 25 Mitarbeiter und 19 Prozent der Mittelständler geben zwischen 26 und 50 Mitarbeitern an. Ebenfalls 19 Prozent weisen zwischen 51 und 100 Mitarbeiter aus und sind demnach zu den größeren Mittelständlern in Bayern zu zählen, gleichermaßen wie die 9 Prozent der Unternehmen die mehr als 100 Angestellte beschäftigen.

Branchenverteilung

Ordnet man die Teilnehmer der Studie nach Branchen, dominiert die Industrie mit 38 Prozent vor allen anderen Branchen. Dies ist nicht weiter verwunderlich, da der darin enthaltene Maschinenbau eine überdurchschnittlich hohe Exportorientierung aufweist und im Vergleich zu den anderen Branchen frühzeitig internationalisiert war. 28 Prozent der teilnehmenden Unternehmen sind dem Dienstleistungssektor zurechenbar und jedes fünfte Unternehmen dem Handel. Die kleinste vertretene Branche ist das Handwerk mit 15 Prozent.

Auslandsaktivitäten

In der Studie stellte sich heraus, dass der Export die populärste und erfolgreichste Form des Auslandsengagements ist. Über dreiviertel der Unternehmen (76 Prozent) erschließen das Ausland über diese Internationalisierungsform. An zweiter Stelle steht das Sourcing bzw. der Einkauf im Ausland mit 44 Prozent, dicht gefolgt vom Lösen Kooperationspartner (43 Prozent) im Ausland. Knapp hinter dem Import (39 Prozent) an vierter Stelle, befinden sich die Repräsentanz bzw. das Vertriebsbüro (38 Prozent) vor Ort, gefolgt vom Tochterunternehmen (30 Prozent) und dem Joint Venture, welches mit 20 Prozent genauso häufig genannt wurde wie das Engagement hinsichtlich Forschung- und Entwicklung im Ausland. Den vorletzten Platz bei den Auslandsaktivitäten belegt das E-Commerce mit 17 Prozent. Am seltensten betreiben bayrische KMU ein eigenes Einkaufsbüro im Ausland.

Zielregionen

Ein Großteil der befragten Unternehmen (82 Prozent) ist innerhalb der EU-15/EFTA aktiv. Entsprechend dominiert der innereuropäische Markt deutlich die Außenwirtschaftsaktivitäten der bayrischen KMU. An zweiter Stelle befinden sich die 10 neuen EU Mitgliedstaaten. Der Mittelstand in Bayern nutzt hier besonders seine geographische Nähe zu den aufstrebenden neuen Märkten Polen und Tschechien um seinen Absatzmarkt Richtung Osten zu erweitern.

Asien und die EU Bewerberländer (einschließlich Russland/GUS) teilen sich den dritten Platz. Hier engagieren sich jeweils 43 Prozent der Unternehmen. Nordamerika belegt mit 37 Prozent den fünften Platz, gefolgt von Afrika (31 Prozent) und dem Schlusslicht Lateinamerika mit 28 Prozent.

Unternehmensentwicklung

Die Unternehmensentwicklung der bayerischen KMU in den letzten drei Jahren scheut keine Vergleiche. Sowohl der Umsatz im Inland ist bei über 70 Prozent der KMU gestiegen als auch der Umsatz im Ausland (bei über 80 Prozent). Dadurch war die Mehrheit der KMU in der Lage ihre Gewinne im In- und Ausland zu steigern. Besonders bemerkenswert ist, dass der im Ausland aktive Mittelstand überwiegend in Deutschland Personal aufbaut und so für einen positiven Beschäftigungsimpuls im Inland sorgt.

Erfolgsfaktoren

Nach Meinung der bayerischen KMU sind besonders die „Produktqualität“, die „Wahl des richtigen Partners im neuen Zielmarkt“ und „qualifizierte Mitarbeiter“ die wichtigsten Erfolgsfaktoren im Auslandsgeschäft. In der Dienstleistungsbranche ist zudem der Service ein kritischer Faktor für den Erfolg im Ausland, da dieser die Qualität einer Dienstleistung entscheidend prägt. KMU setzen bei ihrer Internationalisierung verstärkt auf die Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen, so können sie den stetigen Preiskampf der Großunternehmen auf den internationalen Märkten umgehen und erfolgreich ihre Nischen bearbeiten. KMU machen ihr Auslandsengagement nicht von staatlichen Fördergeldern abhängig, ebenso wenig spielt die räumliche Nähe zum Kunden keine besondere Rolle.

Integration des Auslandsengagements

Auslandsaktivitäten sind bei der Mehrzahl der bayerischen KMU bereits im Business Plan verankert. Der Erfolg im Ausland wird von über Dreiviertel der Unternehmen separat überwacht und ausgewiesen. Dies zeigt welche Bedeutung das Internationale Geschäft für die KMU in Bayern hat. Mehr als die Hälfte der KMU haben bei einem Auslandsengagement die Struktur ihres Unternehmens daran angepasst. Kam es zu einer solchen Anpassung, wirtschafteten diese KMU erfolgreicher als der Durchschnitt unter der Voraussetzung, dass das Auslandsengagement auch eine gewisse Größe überschreitet. Industrieunternehmen sind am stärksten auf die Anforderungen des Auslandsgeschäfts vorbereitet und unterstreichen dadurch ihre Pionierstellung in Sachen Internationalisierung.

Förderprogramme AWZ Bayern

Die Außenwirtschaftsförderung der bayerischen Kammern, in Zusammenarbeit mit dem AWZ Bayern, unterstützt KMU bei ihren Internationalisierungsbemühungen. Die beiden Förderprojekte „Markterschließung“ und „Go International“ spielen hierbei eine zentrale Rolle und zeichnen sich durch ein akzeptables Preis/Leistungsverhältnis und durch gute Kommunikation zwischen den Parteien aus. Die Fachliche Kompetenz des Coaches bzw. Dienstleisters bewerteten die teilnehmenden Unternehmen durchweg positiv, ebenso lässt die Betreuung und Organisation durch die IHK und das AWZ keine Wünsche offen. Die hohen Wiederwahlquoten der Teilnehmer beider Förderinstrumente von 83 Prozent bestätigen wie zufrieden die KMU mit dem Leistungsangebot der Programme sind. Insgesamt sind die beiden Projektformate „Markterschließung“ und „Go International“ des AWZ Bayern ein voller Erfolg und tragen erheblich zur Außenwirtschaftsförderung in Bayern bei.