

GLOBAL PLAYER

SECHS von zehn Euro *erwirtschaftet Österreich im Ausland*. Doch im angestammten Markt Europa wird weiteres Wachstum immer schwieriger. Heimische Unternehmen müssen zu neuen Ufern aufbrechen, um international erfolgreich zu sein.

VON ANGELA HEISSENBERGER

ÖSTERREICH LEBT VOM EXPORT. Trotz globaler Wirtschaftsflaute lieferten österreichische Unternehmen im Vorjahr Waren im Wert von 122 Milliarden Euro ins Ausland – ein Rekordwert, der einem Anstieg um 11,7 % entspricht. Mehr als die Hälfte der heimischen Ausfuhren geht nach Deutschland, Italien, die USA, die Schweiz und Frankreich. Al-

lerdings sinkt die Bedeutung Europas – mit Ausnahme Deutschlands, bedingt durch die starke Zuliefererindustrie –, während der Anteil der Exporte nach Asien bzw. in die Schwellenländer Brasilien, China und Indien stetig steigt, zuletzt auf 7,5 %. Im ersten Halbjahr 2012 verzeichnete der Warenverkehr mit EU-Ländern bereits leichte Rückgänge. Mit Drittstaaten entwickelte sich der Außenhan-

del dagegen deutlich dynamischer: Fast ein Drittel der Ein- und Ausfuhren werden bereits mit Nicht-EU-Staaten wie der Schweiz, den USA oder China abgewickelt.

Verändert hat sich auch die Struktur der Exporte. Vor allem wissensorientierte Dienstleistungen nehmen stärker zu als Warengeschäfte. »30 % der Exporte fußen auf Kreativität«, sagte Wirtschaftskammerpräsi-

dent Christoph Leitl anlässlich der Veröffentlichung der Halbjahresbilanz des Außenhandels. Statt Schnittholz würden etwa Designermöbel exportiert.

Auch Tourismuskonzepte lassen sich exportieren, wie das Beispiel Falkensteiner zeigt. Als eines der führenden Tourismusunternehmen in privater Hand betreibt die Falkensteiner Michaeler Tourism Group in sechs europäischen Ländern derzeit 28 Hotels in der 4- und 5-Sterne-Kategorie. Mit dem Resort Stara Planina im Balkengebirge und einem neuen Stadthotel in Belgrad – Eröffnung noch in diesem Herbst – startet das Unternehmen ungeachtet der europäischen Währungsturbulenzen soeben in Serbien voll durch.

» Go International «

Die Krise der Euro-Zone sollten österreichische Unternehmen zum Anlass nehmen, um ihre Fühler in neue Märkte auszustrecken, meint Walter Koren, Leiter der Außenwirtschaft Österreich (AWO). Potenziale in geringer verschuldeten und wachstumsstärkeren Ländern außerhalb Europas könnten so genutzt werden: »Für unsere Exportwirtschaft ist der schwache Euro-Kurs ein Rückenwind für den Handel mit jenen Märkten, wo in Dollar fakturiert wird.«

Durch Maßnahmen wie die Exportoffensive »Go International« soll der Anteil der Exporte in Emerging Markets bis 2020 von derzeit 14 auf 20 % angehoben werden. Für den Zeitraum von April 2011 bis März 2013 stellte das Wirtschaftsministerium insgesamt 35 Millionen Euro für Förderungen zur Verfügung. Wirtschaftsminister Mitterlehner stellte eine Verlängerung des Programms bereits in Aussicht. Der Fokus liegt künftig in der stärkeren Diversifizierung der Zielländer. Noch immer gehen rund 80 % der Exporte in den europäischen Raum. »Das sind die Märkte der Zukunft: Zentralasien, Fernost, Lateinamerika, der Nahe und Mittlere Osten sowie einige Länder Afrikas. Dort findet auch jetzt Wirtschaftswachstum statt«, so Leitl. Überdurchschnittliche Exportzuwächse zeigten im ersten Halbjahr 2012 beispielsweise Südamerika (plus 32,3 %), hier besonders Argentinien (plus 70,2 %), sowie Australien (plus 18,6 %) oder Afrika (plus 17,4 %).

» Neue Märkte erobern «

Der Export ist längst keine Domäne der Großkonzerne mehr. Immer mehr Klein- und Mittelbetriebe wagen den Schritt ins Ausland. 75 % der 42.000 Unternehmen, die von der Außenhandelsorganisation der WKO begleitet werden, beschäftigen weniger als 50 Mitarbeiter, ein Drittel gar nur bis zu fünf Mitarbeiter. »Für die Zukunft gibt es nur eine Option: Die bewährten Auslandsmärkte mit Ideen gut verteidigen, aber gleichzeitig neue Exportmärkte erobern, bevor es andere tun«, erklärt AWO-Chef Koren. »Wer glaubt, dass er im kleinen Österreich noch lange ruhig vor sich hin wirtschaften kann, hat schon verloren.«

Diesen Weg verfolgen jene Unternehmen, die seit 1994 von der Wirtschaftskammer Österreich mit dem Exportpreis ausgezeichnet wurden, höchst erfolgreich. In der Sparte Industrie ging der Preis heuer an das niederösterreichische Unternehmen Starlinger & Co. Der Familienbetrieb ist Weltmarktführer im Bereich Maschinen und Prozesstechnologie für gewebte Kunststofftaschen. Mit dem Geschäftszweig Recycling erschließt der Maschinenbauer soeben neue Märkte. Starlinger beliefert Kunden in über 130 Ländern und betreibt Niederlassungen in Brasilien, China, Indien, Indonesien, Russland, Usbekistan und den USA. Nahezu die gesamte Produktion, 99,5 %, geht in den Export.

Ähnlich hoch ist der Exportanteil mit mehr als 90 % bei der AMO GmbH, die in der Kategorie Gewerbe und Handwerk ausgezeichnet wurde. Seit der Gründung im Jahr 1994 hat sich das Unternehmen =>

Aufholbedarf bei Management-Weiterbildungen

Ganzheitlichkeit gefragt: Fachkompetenz alleine reicht in Führungspositionen nicht mehr aus



Nicht zuletzt aufgrund verschärfter wirtschaftlicher Rahmenbedingungen sind die Anforderungen an Führungskräfte von morgen einem Wandel unterzogen. War bislang profunde Fachkompetenz ausreichend, sind heute ausgeprägte soziale Kompetenzen, persönliche Führungsstärke und umfangreiche Methodenkompetenz zur strukturierten Lösung von Aufgabenstellungen wesentlich.

Mag. Peter Baumgartner, Geschäftsführer der ARS (Akademie für Recht, Steuern & Wirtschaft): »Fachwissen nimmt in seiner Bedeutung tendenziell ab, während Social Skills immer wichtiger werden. Wie führe ich, wie motiviere ich mein Team – das sind Fragestellungen, die bisher in Leadership-Ausbildungen unzureichend vermittelt wurden. Vernetztes Denken und die gesamtheitliche Sicht von Leadership ist jedoch äußerst wichtig.«

Die ARS bietet aktuell mit der »Akademie für Leadership & Management« ein ganzheitliches Ausbildungskonzept für Führungskräfte an. Die Referenten, allesamt ausgewiesene Experten ihres Faches, kombinieren die wesentlichen Methoden-, Sozial- und Fachkompetenzen und vermitteln Inhalte praxisnah. Statt vieler theoretischer Modelle werden konkrete und maßgeschneiderte Lösungen zur unmittelbaren Umsetzung im beruflichen Alltag geboten.

Akademie Leadership & Management

Lehrgangleiter: Dipl.-Päd. Ing. Gilbert Lassnig, MA und Mag. Michael Pollak

15. Jänner – 17. Mai 2012 in Wien

ARS – Akademie für Recht, Steuern & Wirtschaft

www.ars.at | office@ars.at | 01/713 8024-27



WALTER KOREN, AWO: »Neue Exportmärkte erobern, bevor es andere tun.«

⇒ mit Sitz in St. Peter am Hart bei Braunau zum Spezialisten auf dem Gebiet der Längen- und Winkelmess-Systeme entwickelt. Anwendung finden diese Präzisionssysteme u.a. bei CNC-Werkzeugmaschinen, Computertomografen, Anlagen in der Halbleiterindustrie und bei der Antennenpositionierung. Seit 2009 hat sich der Umsatz um das Zweieinhalbfache erhöht und die Mitarbeiterzahl auf 70 verdoppelt. AMO gründete Niederlassungen in Deutschland, Italien und den USA, weitere Standorte in China und Südkorea sind geplant.

Exotische Zielgebiete – von den Vereinigten Arabischen Emiraten bis Vietnam – steuert die AME International GmbH, ein Komplettanbieter für Medizintechnik und Krankenhaus-Informationssysteme, an. Das Unternehmen beschäftigt Mitarbeiter aus 15 Nationen und setzte im Vorjahr rund 50 Millionen Euro um. Den »Global Player Award 2012« erhielt ein ungleich größeres Kaliber im Exportgeschäft: Der börsennotierte Technologiekonzern Andritz ist einer der international gefragten Lieferanten von Anlagen für Wasserkraftwerke, die Zellstoff- und Papierindustrie, Stahlindustrie, aber auch für die Tierfutter- und Biomasse-Pelletsproduktion. Mit mehr als 17.000 Beschäftigten erwirtschaftete die Unternehmensgruppe im Vorjahr an über 180 Standorten weltweit einen Umsatz von insgesamt knapp 4,6 Milliarden Euro. Auch für das laufende Geschäftsjahr zeigt sich Vorstandsvorsitzender Wolfgang Leitner optimistisch: »Trotz der steigenden Unsicherheit über die weitere wirtschaftliche Entwicklung in unseren Hauptabnehmerindustrien sowie in China und Südamerika sehen wir in der Mehrzahl der von uns bedienten Märkte noch eine ausreichende Projektaktivität.«

»Ohne gute, engagierte Mitarbeiter geht es nicht«

OTMAR MICHAELER, CEO der Falkensteiner Michaeler Tourism Group, *sieht die Wachstumschancen* in Mittel- und Osteuropa weiterhin aufrecht.



OTMAR MICHAELER: »Für Osteuropa sind wir zuversichtlich, dass sich die Wirtschaft positiv entwickelt.«

(+) PLUS: Europas Wirtschaft steckt in großen Schwierigkeiten. Kommt Ihr Engagement in Serbien nicht zu einem eher ungünstigen Zeitpunkt?

Otmar Michaeler: Wir glauben an Serbien. Insbesondere Belgrad ist derzeit mit guten Hotels noch unterversorgt und bietet langfristig gesehen ein großes Potenzial. Wir haben uns auf den Markteintritt und die Expansion sehr gut vorbereitet. Die Ertragschancen sind gut, zumal viele Projekte in der Entwicklungsphase mangels Finanzierung stecken geblieben sind. Serbien ist zudem ein wichtiger Herkunftsmarkt für uns. Speziell für unsere Winterdestinationen im Alpenraum, aber auch für Kroatien als Sommerdestination. Durch die Präsenz in Serbien können wir das Cross-selling intensivieren.

(+) PLUS: In den mittel- und osteuropäischen Staaten ist die Position österreichischer Unternehmen sehr stark. Ist der Markt bereits ausgereizt oder sehen Sie noch Wachstumspotenzial?

Michaeler: In Mitteleuropa rechnen wir mit einem moderaten Tourismuswachstum und zwar im höherpreisigen Segment. Für

Osteuropa sind wir zuversichtlich, dass sich die Wirtschaft und somit auch die Kaufkraft positiv entwickelt und Reisen für eine breitere Bevölkerungsschicht möglich sein wird. Wir sehen durchaus ein gutes Wachstumspotenzial, aber das muss mittel- bis langfristig betrachtet werden und wird von den möglichen Reformen in den jeweiligen Ländern abhängen.

(+) PLUS: Die Struktur der Exportwirtschaft verschiebt sich immer mehr von Waren zu Dienstleistungen. Was ist nötig, um in diesem Bereich erfolgreich zu sein?

Michaeler: Es benötigt gute und spezialisierte Produkte mit einer klaren Zielgruppenansprache. Zudem ein professionelles Management mit entsprechendem Flankenschutz durch Human Resources für die Weiterbildung und -entwicklung der lokalen MitarbeiterInnen. Weiters bedarf es eines fairen Pricings für qualitativ hochwertige und verlässliche Dienstleistungen, einer klaren Marketing- und Verkaufsstrategie sowie nachhaltiger Kundenbindungsprogramme.

(+) PLUS: Falkensteiner hat die Expansion mit einer Qualitätsoffensive verknüpft. Rechnen sich die Kosten, etwa des eigenen Akademieprogramms?

Michaeler: Wir sehen das als Investition über mehrere Jahre und in unsere Zukunft. Es ist unverzichtbar, um das Wachstum der Falkensteiner Michaeler Tourism Group zu forcieren und das Image als »preferred employer« zu verbessern. Meines Erachtens gilt die Aussage »Hotels are a peoples business« noch immer. Hier sind die Mitarbeiter und natürlich die Gäste gemeint und ohne gute, engagierte Mitarbeiter geht es nicht. Es ist uns bewusst, dass das Recruiting in Bereichen wie beispielsweise der Kulinarik in Mitteleuropa nicht einfacher wird. Daher halten wir das Programm für notwendig. Es wird sich langfristig rechnen. Qualifizierte und motivierte Mitarbeiter sind produktiver und auch in der Lage, dem Kunden die versprochene Qualität erlebbar zu machen.